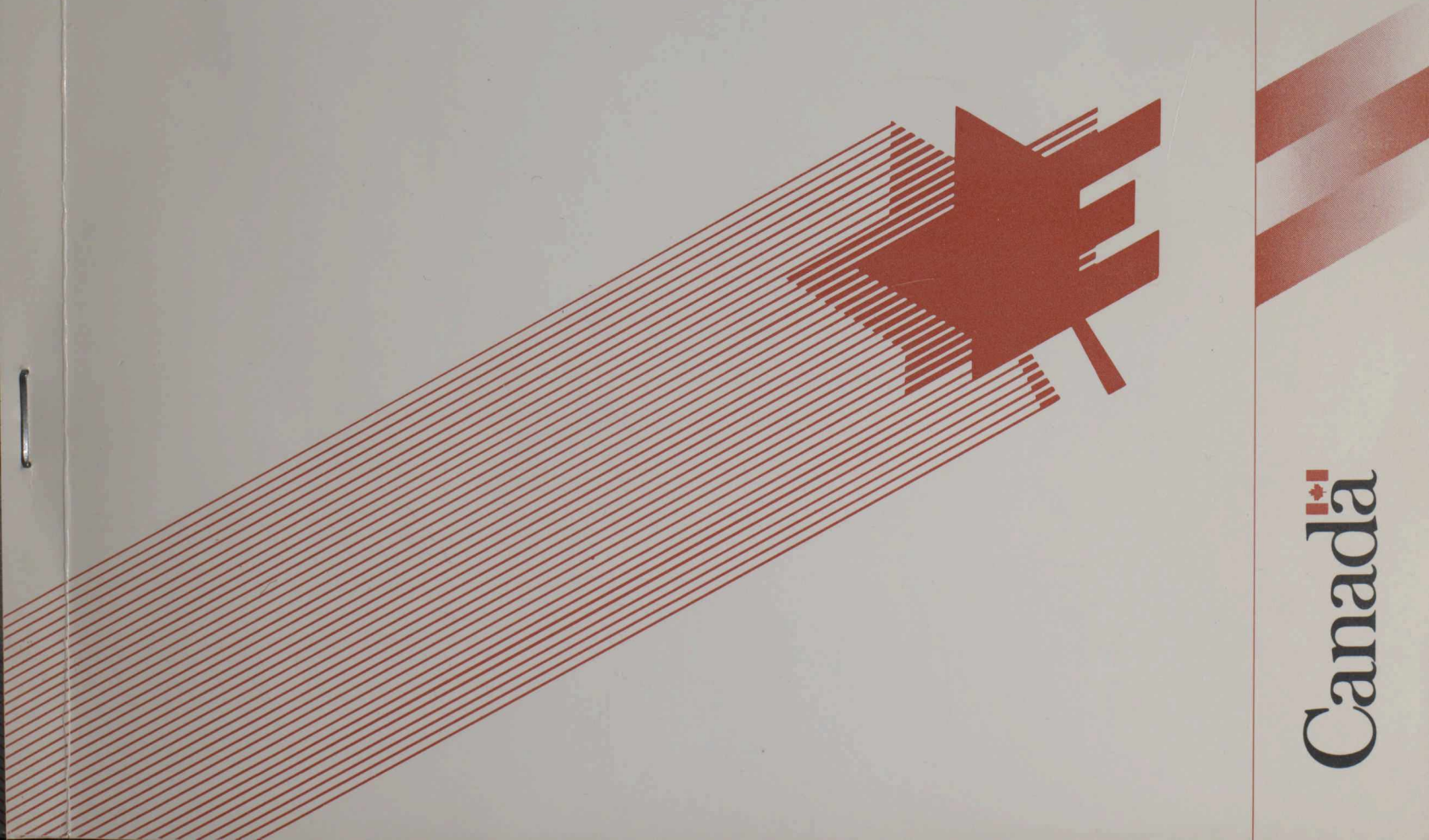


doc  
CA1  
EA409  
T55  
FRE  
1992

# PROFILS DU MARCHÉ DU TOURISME AUX ÉTATS-UNIS ET OUTRE-MER

## FOIRES COMMERCIALES DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET SALONS GRAND PUBLIC

Affaires extérieures et  
Commerce extérieur Canada



Canada



# PROFILS DU MARCHÉ DU TOURISME AUX ETATS-UNIS ET OUTRE-MER

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) a préparé ce document à l'intention de l'industrie touristique canadienne dans le but de lui permettre de mieux profiter des possibilités offertes par l'accord de libre échange conclu avec les Etats-Unis et par d'autres marchés internationaux.

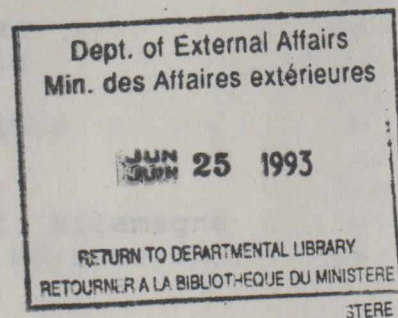
Il s'agit d'un document d'information offrant une description des divers secteurs commerciaux potentiellement intéressants du point de vue des produits touristiques canadiens.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer directement avec l'ambassade ou le consulat général du Canada concerné ou encore vous adresser à:

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada  
Direction de la promotion du commerce et du  
tourisme avec les Etats-Unis (UTO)  
Immeuble Lester B. Pearson  
125, promenade Sussex  
Ottawa, (ontario)  
K1A 0G2

Téléphone: (613) 993-7344  
Télécopieur: (613) 990-9119

**NON - CIRCULATING !**  
**CONSULTER SUR PLACE**



Edition 1992

\* This document is available in English

43265-283



## Table des matières

### Profils du marché du tourisme

### Page

Consulat général du Canada à Atlanta	1 - 8
Consulat général du Canada à Boston	9 - 15
Consulat général du Canada à Buffalo	16 - 22
Consulat général du Canada à Chicago	23 - 30
Consulat général du Canada à Cleveland	31 - 39
Consulat général du Canada à Dallas	40 - 51
Consulat général du Canada à Detroit	52 - 59
Consulat général du Canada à Los Angeles	60 - 69
Consulat général du Canada à Minneapolis	70 - 77
Consulat général du Canada à New York	78 - 84
Consulat général du Canada à San Francisco	85 - 90
Consulat général du Canada à Seattle	91 - 98
Ambassade du Canada - Washington (D.C.)	99 - 106
Consulat général du Canada - Dusseldorf, Allemagne	107 - 111
Haut-commissariat du Canada à Londres, Royaume-Uni	112 - 117
Ambassade du Canada - Paris, France	118 - 127
Ambassade du Canada - Tokyo, Japon	128 - 131

### Foires commerciales de l'industrie touristique et salons grand public

Consulat général du Canada à Atlanta	132
Consulat général du Canada à Boston	133
Consulat général du Canada à Buffalo	134
Consulat général du Canada à Chicago	135
Consulat général du Canada à Cleveland	136 - 137
Consulat général du Canada à Dallas	138
Consulat général du Canada à Detroit	139
Consulat général du Canada à Los Angeles	140
Consulat général du Canada à Minneapolis	141
Consulat général du Canada à New York	142
Consulat général du Canada à San Francisco	143
Consulat général du Canada à Seattle	144
Ambassade du Canada - Washington (D.C.)	145
Consulat général du Canada - Dusseldorf, Allemagne	146
Haut-commissariat du Canada à Londres, Royaume-Uni	147
Ambassade du Canada - Paris, France	148
Ambassade du Canada - Tokyo, Japon	149



**CONSULAT GENERAL DU CANADA**  
 Section du tourisme  
 One CNN Center, Suite 400 South Tower  
 Atlanta, Georgia 30303-2705

**Téléphone:** (404) 577-6810  
**Télex:** 54-3197  
**Télécopieur:** (404) 524-5046 (ne figure pas dans l'annuaire)

**Personnel affecté au tourisme**

Nigel P. Godfrey, consul et délégué commercial

Saverio (Sam) Paglioni, agent commercial (Tourisme)

Barbara Bach, agent commercial (Tourisme), voyagistes, agences de voyages, segments spécialisés et médias

Mary Louise Goodie, agent commercial (Tourisme), réunions, congrès et voyages-motivation.

**Territoire:** Etats relevant du Consulat général d'Atlanta:

Alabama	Caroline du Nord
Floride	Caroline du Sud
Georgie	Tennessee
Mississippi	Porto Rico
	iles vierges américaines

**Population:** D'après les estimations de 1990, la population des Etats du sud-est des Etats-Unis serait de 44 000 000 d'habitants.

Le territoire de la mission d'Atlanta couvre une superficie de 346 214 milles carrés, qui est légèrement inférieure à celle de la Colombie-Britannique mais qui n'en abrite pas moins environ 16 % de la population totale des Etats-Unis. Bien que le sud-est soit nettement plus rural et agricole que l'ensemble du pays (59% de la population y habite en ville contre 79 % pour l'ensemble des Etats-Unis), sa diversité économique compense largement cet aspect rural que semblent révéler les statistiques.

Les Etats du territoire de la mission comprennent un certain nombre de grandes villes - dont Miami, Atlanta et Charlotte -, de nombreux centres renommés pour la qualité de leurs universités ou dans le domaine de la recherche et du développement, des industries de haute technologie et de fabrication ainsi qu'un vaste réseau de services. Toutes ces raisons, auxquelles s'ajoute la douceur du climat, expliquent pourquoi le sud, au cours des années 1980, a été l'une des deux seules régions des Etats-Unis, avec l'ouest, où le nombre de résidents a augmenté au lieu de diminuer sous l'effet des migrations internes. Pour la région, cet afflux a d'ailleurs été supérieur, en chiffres nets, à celui qu'on a constaté dans l'ouest.

D'après une récente étude de la revue Fortune, la Géorgie a été l'un des Etats qui ont attiré le plus d'entreprises mentionnées dans la liste des 500 de la revue, puisqu'elle a acquis huit nouveaux sièges sociaux en 1988-1989. Ensemble, les Etats du sud-est sont donc le foyer de 32 des plus grandes sociétés industrielles mentionnées dans Fortune (voir le détail à l'annexe A).

Parmi les faits saillants concernant notre territoire, mentionnons que la ville d'Atlanta en Géorgie a été choisie pour présenter les Jeux Olympiques d'été de 1996, ce qui a déjà attiré et continuera d'attirer de plus en plus l'attention des médias et des entreprises sur le sud-est des Etats-Unis. Signalons également qu'Holiday Inns et United Parcel Service ont récemment déménagé leur siège social à Atlanta.

### Coup d'oeil sur les statistiques

-	Taux de chômage moyen sur le territoire en 1988-1989	5,7 %
-	Taux de croissance démographique moyen sur le territoire en 1988-1989	4,6 %
-	Revenu par habitant en 1988-1989, par Etat:	
	Alabama	12 604 \$
	Floride	16 546 \$
	Géorgie	14 980 \$
	Mississippi	10 992 \$
	Caroline du Nord	14 128 \$
	Caroline du Sud	12 764 \$
	Tennessee	13 659 \$
	Porto Rico	4 301 \$
	Iles vierges américaines	7 465 \$



**Aide offerte par la mission**

Renseignements sur le marché  
 Conseils à l'industrie touristique  
 Aide à la coordination des activités sur le territoire  
 Clients potentiels et références  
 Promotions et colloques conjoints  
 Banque de données WIN sur le tourisme

**Aide non fournie par la mission**

Aide à la publicité collective  
 Réponse dans des délais extrêmement serrés

**POTENTIEL D'EXPLOITATION DES PRODUITS TOURISTIQUES CANADIENS****SEGMENTS SPECIALISES DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE****Tourisme itinérant et tourisme urbain**

L'absence de liaisons aériennes directes entre le Canada et la plupart des localités du territoire de la mission, en particulier Atlanta, est le plus grand obstacle à l'exploitation du marché des voyages à destination du Canada. Le service régulier est bon à partir de la Floride, qui offre pour le Canada les meilleurs débouchés dans le domaine du voyage d'agrément. American Airlines a récemment inauguré un vol sans escale Nashville-Toronto; on peut donc s'attendre à une augmentation du trafic provenant du Tennessee.

La Caroline du Nord arrive au second rang pour le potentiel de voyages d'agrément à destination du Canada. En ce qui concerne les circuits en autocar, les voyagistes qui vendent des forfaits pour le Canada sont plus nombreux en Caroline du Nord que dans tout autre Etat du sud. Les destinations habituelles dont les provinces de l'Est et les Rocheuses.

On constate un manque de publicité auprès des consommateurs du sud-est sur le marché du tourisme itinérant et du tourisme urbain, comme, en fait, sur tous les autres segments du marché.

**Plein air et circuits aventure**

Le segment des activités de plein air et des circuits aventure est un créneau qui présente d'excellentes possibilités de développement dans le sud-est. La demande porte principalement sur les voyages en voiture, la combinaison avion-voiture et l'avion. La plupart des gens voyagent seuls ou en groupe de trois à cinq personnes; les voyages organisés par les clubs

regroupent généralement au moins une dizaine de personnes et durent d'une à trois semaines. De façon générale, les petits groupes font leurs réservations par l'intermédiaire des agences de voyages tandis que les organismes plus importants font leurs réservations par eux-mêmes. Les voyages sont organisés six mois à l'avance.

Il existe 65 clubs de plein air dans les Etats du sud-est et la plupart sont concentrés dans les grandes agglomérations de la Géorgie, du Tennessee et de la Caroline du Nord. Le Consulat général à Atlanta a relevé quelque 30 salons sur les loisirs de plein air - dont une douzaine environ sont consacrés à la pêche, qui pourraient être des moyens d'exploiter ce créneau.

### Marché du ski

Dans le sud-est des Etats-Unis, le potentiel exploitable et la demande de séjours dans les stations de ski du Canada se canalise dans les trois secteurs suivants: 1) les clubs de ski publics, qui recrutent leurs membres parmi les consommateurs, 2) les clubs de ski privés ou d'entreprise et 3) le grand public.

Les clubs de ski publics représentent le secteur le plus important avec 80 % d'adhérents appartenant aux 30 clubs du Crescent Ski Council qui regroupe 16 000 membres (Caroline du Nord et Caroline du Sud, Tennessee, Virginie et Kentucky), au Florida Ski Council (8 000 membres) et à l'Atlanta Ski Club (5 000 membres).

L'est du Canada est plus recherché que l'Ouest (à l'exception peut-être de Banff); nous sommes aux prises avec la rude concurrence que nous livre le Colorado et il nous faut améliorer nos liaisons aériennes et mieux faire connaître les diverses stations de ski du Canada.

Les entreprises privées qui possèdent des clubs de ski constituent un débouché prometteur encore inexploité; il en est de même pour le grand public. Selon des estimations prudentes, il y aurait 200 000 skieurs éventuels. Eastern Airlines propose des forfaits pour les stations Mont-Tremblant et Villa Bellevue au départ d'Atlanta et Air Canada, Delta et Canadian Holidays vendent facilement les destinations de l'est du Canada en Floride en raison de leur excellent service de correspondances.

Quelque 50 à 70 clubs de ski sont répertoriés dans les fichiers du Consulat général à Atlanta et il existe en plus une douzaine de voyagistes et de grossistes spécialisés dans les voyages de ski. Les événements permettant de faire la promotion des produits du ski dans le sud-est ne manquent pas et l'on peut citer le congrès annuel du Crescent Ski Council, la Florida Suncoast Series et le SKIGROUP de Jerry Simon.

### Voyagistes et agences de voyages

De 1987 à 1990, le nombre de voyagistes en activité dans le sud-est des Etats-Unis est passé de 233 à environ 300, une augmentation de 28,7 %, et ceux qui vendent régulièrement des forfaits pour le Canada sont maintenant au nombre de 120 contre 98 en 1987, soit une augmentation d'à peu près 22,44 %.

La banque de données WIN du Consulat général d'Atlanta contient actuellement des renseignements sur 58 voyagistes membres de la NTA, dont 37 vendent des forfaits à destination du Canada et 90 voyagistes membres de l'ABA dont 58 vendent des forfaits à destination du Canada. On effectue actuellement un sondage pour compléter cette banque.

On a constaté une augmentation du nombre d'agences de voyages qui vendent directement aux consommateurs. Entre 1987 et 1990, leur nombre est passé de 3 525 à 4 204, en hausse d'environ 19 %.

En novembre 1989, l'American Automobile Club, qui compte 31 millions de membres et 154 clubs affiliés, a déménagé son siège social en Floride. Il existe environ 73 clubs automobiles dans le sud-est des Etats-Unis.

### Projets d'avenir et possibilités de promotion

Le Consulat général du Canada à Atlanta considère la recherche de débouchés comme une priorité. Nous avons donc entrepris un sondage afin de compléter notre liste de voyagistes et de créer une banque de données de première génération.

Parmi les activités actuelles de commercialisation et de promotion, notons la conclusion, avec Air Canada, d'un accord de commercialisation conjointe visant le marché hispanophone de la Floride et des promotions ciblées destinées au marché des voyages collectifs, en collaboration avec certains partenaires choisis (voyages d'information pour agents de voyages et bourses touristiques à l'intention des acheteurs américains, comme dans le cadre de Rendez-vous Canada, etc.). Nous appuyons également des initiatives provinciales et municipales.

Le Consulat général d'Atlanta organise une série de lancements de produits au printemps cette année. Cet événement se tiendra en Floride du 25 au 27 février 1992. Des colloques sur la TPS sont également prévus pour 1992.

## REUNIONS, CONGRES ET VOYAGES-MOTIVATION

Selon les estimations, on dénombre quelque 1 200 entreprises employant des organisateurs de réunions spécialement désignés, 400 sièges sociaux d'associations nationales et internationales et 100 entreprises spécialisées dans les voyages-motivation ainsi qu'un certain nombre de sièges sociaux de sociétés répertoriées parmi les 500 plus grandes entreprises de la revue Fortune comme Coca-Cola, Georgia Pacific, Holiday Inns, United Parcel Service, Equifax et Turner Broadcasting.

### Le marché des entreprises et des associations

Notre banque de données sur les réunions, congrès et voyages-motivation renferme le profil de 1 200 organismes, entreprises et associations qui organisent des réunions. Des mises à jour régulières et l'emploi de questionnaires nous ont permis de mettre en évidence plus de 500 entreprises qui sont susceptibles de se réunir au Canada et 50 autres qui ont choisi de se réunir au Canada (elles ont choisi une ville et envisagent de la visiter dans les trois prochaines années).

Outre le puissant marché que représentent les grandes entreprises du sud-est des Etats-Unis, il existe des débouchés considérables dans le marché des associations, en particulier dans la zone du Research Triangle Park située dans la région de Raleigh-Durham en Caroline du Nord. Ce complexe de recherche abrite maintenant plus de deux douzaines d'associations nationales et internationales qui sont toutes en mesure de choisir le Canada dans le cadre de leurs programmes de réunion.

### Marché des entreprises spécialisées dans les voyages-motivation

Le territoire du sud-est possède un nombre d'entreprises bien connues, spécialisées dans les voyages-motivation, qui offrent régulièrement des programmes axés sur le Canada. Ce sont notamment: le groupe Chateau (basé à Montréal), Osborne Incentive Travel, Carlson Marketing/E.F. MacDonald, Timco Travel, Maritz and Motivational Technologies. Pour établir d'autres relations avec ce groupe, l'agent chargé des RC & VM est actuellement président régional pour la Géorgie de la Society of Incentive Travel Executives (SITE).

**MEDIAS**

En plus des rédacteurs des principaux médias et des grands quotidiens, le sud-est compte un grand nombre de journalistes spécialisés, et l'on y trouve également le très influent Cable News Network d'Atlanta et à Miami, une grande entreprise de câblotélévision, GEOVISION, qui sert 25 millions de spectateurs, 409 localités et 36 marchés hispaniques.

Nous établissons actuellement une banque de données de première génération sur le profil des médias (environ 200).

**Quotidiens**

Le territoire possède 24 quotidiens dont le tirage total dépasse les 100 millions d'exemplaires. La mission d'Atlanta a pris contact avec 93 chroniqueurs spécialisés dans le domaine du tourisme. Les plus grands quotidiens sont les suivants:

	<u>Tirage</u>	
The Birmingham News (Alabama)	181 000	exemplaires
The Advertiser (Alabama)	52 000	exemplaires
The Florida Times Union (Floride)	160 000	exemplaires
The Miami Herald (Floride)	517 000	exemplaires
The Orlando Sentinel (Floride)	275 000	exemplaires
The St. Petersburg Times (Floride)	307 944	exemplaires
The Evening Independence (Floride)		
The Tallahassee Democrat (Floride)	55 000	exemplaires
The Tampa Tribune (Floride)	275 000	exemplaires
The Atlanta Journal Constitution (Géorgie)	255 636	exemplaires
	500 000	exemplaires
	73 362	exemplaires
The Clarion Ledger (Mississippi)	205 782	exemplaires
The Charlotte Observer (Caroline du Nord)	163 100	exemplaires
The News and Observer (Caroline du Nord)	95 000	exemplaires
Winston-Salem Journal (Caroline du Nord)	130 000	exemplaires
The State (Caroline du Sud)	75 000	exemplaires
News and Courier (Caroline du Sud)	223 950	exemplaires
The Commercial Appeal (Tennessee)	127 015	exemplaires
The Tennessean (Tennessee)	102 000	exemplaires
The News-Sentinel (Tennessee)		
The Star (Porto Rico)		

**Autres médias**

Le territoire compte 2 004 stations de radio AM et FM, ainsi que 248 stations de télévision.

### Pigistes

Le Consulat général du Canada à Atlanta a pris contact avec 195 rédacteurs et photographes spécialisés dans les activités de plein air et 32 pigistes et photographes polyvalents.

### L'aide canadienne

Nous offrons aux journalistes de l'aide dans leurs recherches, des photographies et des diapositives, et nous organisons pour eux des visites auprès des médias au Canada pour lesquelles nous offrons gratuitement le billet d'avion. Nous collaborons par ailleurs avec des provinces et des municipalités dans le cadre de certains programmes conjoints.

**CONSULAT GENERAL DU CANADA**  
 Section du tourisme  
 Three Copley Place, Suite 400  
 Boston, Massachusetts 02116

**Téléphone:** (617) 536-1731  
**Télécopieur:** (617) 262-3415  
**Télex:** 94-0625 (DOMCAN BSN)

**Personnel affecté au tourisme**

Ralph Johansen, agent commercial supérieur (Tourisme).  
 Responsable de toutes les activités promotionnelles entreprises avec l'industrie touristique, des secteurs des réunions, congrès et voyages-motivation, du plein air et des circuits aventure ainsi que des médias. Coordonne les communications avec les pouvoirs publics fédéraux, provinciaux ou territoriaux et le secteur privé dans la prestation du Programme du tourisme. Chargé des projets spéciaux et de la collecte de renseignements sur le terrain.

Janet Aiton, agent commercial (Tourisme). Supervise les activités de commercialisation et les activités du programme pour l'industrie touristique - voyagistes, agences de voyages, transporteurs aériens, clubs automobiles, faiseurs d'opinion dans le secteur des voyages organisés; associations de gens du troisième âge.

Cande Treadway, agent commercial (Tourisme). Supervise les activités de commercialisation et les activités du programme à l'intention des médias; plein air et circuits aventure.

Linda Schmidtke, secrétaire du gestionnaire de programme

Wendy Diltz, secrétaire des agents commerciaux (Tourisme)

**Territoire:** Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island et Vermont.

**Population:** 9 500 000 hab.

Historiquement, il existe de puissants liens culturels et familiaux entre les cinq Etats de la Nouvelle-Angleterre et l'est du Canada, en particulier le Québec et les Maritimes. On estime que 25 % des habitants du Vermont et du New Hampshire ont des ancêtres francophones. La population s'intéresse également très vivement à l'est du Canada et les liaisons commerciales entre les deux régions sont constantes. Le Massachusetts à lui seul abrite 60 % de la population de la Nouvelle-Angleterre, si l'on exclut le Connecticut, et près de 40 % de ces habitants sont concentrés dans la région métropolitaine de Boston. Boston a connu une rapide croissance dans les années 1980, particulièrement bénéfique pour le Massachusetts qui affiche le taux de croissance le plus élevé des Etats-Unis puisque le taux de chômage est resté faible. Malgré tout l'enthousiasme qu'il a suscité, ce rythme de croissance phénoménal ne pouvait se poursuivre indéfiniment si bien que des rajustements sont en cours et que la région connaîtra un certain ralentissement dans les années à venir.

Les autres marchés d'importance sont Providence au Rhode Island, Worcester-Springfield et New Bedford au Massachusetts ainsi que Portland dans le Maine. Malgré le taux de chômage qui atteignait 7 % en novembre 1990 et le ralentissement économique qui sévissait dans la région, le Massachusetts conserve son importance économique.

Les Etats de la Nouvelle-Angleterre ont réussi à passer d'une économie de fabrication à une économie axée sur les services. L'industrialisation, qui est ancienne, leur a assuré un bassin de main-d'oeuvre qualifiée et d'entrepreneurs. Leurs universités ont été à l'origine de technologies nouvelles, et ont produit un personnel professionnel et technique ainsi que des hommes et des femmes d'affaires. La naissance des entreprises y a été facilitée par le goût du risque et par la disponibilité des capitaux. Ces dernières années, la région s'est maintenue constamment au-dessus de la moyenne selon tous les indicateurs économiques.

Le conservatisme qui caractérise la Nouvelle-Angleterre fait de ses consommateurs des acheteurs prudents soucieux du rapport qualité-prix. Le touriste de Nouvelle-Angleterre qui fait des voyages de plus d'une journée par en moyenne pour trois à quatre nuits en moyenne et dépense environ 255 \$. La plupart des déplacements (63 %) sont des voyages d'agrément et près de 90 % des voyageurs sont fidèles au même endroit. Le moyen de transport le plus courant est l'automobile (71 %) contre 14 % pour l'avion et 8 % pour l'autocar. La moitié des voyages s'effectuent en juillet, août et septembre tandis qu'avril, mai et juin constituent un second choix. Les résidents de la Nouvelle-Angleterre ont une prédilection pour les activités de plein air ou les séjours de détente dans la nature, mais le tourisme demeure le principal but de leurs déplacements. Le marché de cette région est idéalement situé et stable. Il existe



des possibilités d'expansion dans le secteur du plein air et des circuits aventure et dans le secteur des réunions et congrès, de même que dans les voyages de courte durée. Le groupe d'âge des plus de 55 ans ne cesse d'augmenter et présente des possibilités.

#### HAIDE OFFERTE PAR LA MISSION

Renseignements sur le marché; clients potentiels et références; promotions conjointes; conseils à l'industrie touristique; aide à la coordination d'activités sur le territoire; banque de données sur les RC & VM et les voyagistes; mise à la disposition des locaux de la mission à l'intention des professionnels de l'industrie touristique.

#### OFFICES PROVINCIAUX DU TOURISME ETABLIS SUR LE TERRITOIRE

Bob Boyd, gestionnaire  
Bureau d'information touristique de la Nouvelle-Ecosse  
136 Commercial Street  
Portland, Maine 04101  
207/772-6131

Bob Adduci, gestionnaire  
Ministère du tourisme et des loisirs de l'Ontario  
4360 Prudential Center  
Boston, MA 02199  
617/266-7172

Gabriel Biron, gestionnaire  
Bureau d'information touristique du Québec  
Exchange Place  
53 State Street  
Boston, MA 02109  
617/723-3366

#### OBJECTIFS DU PROGRAMME

Promouvoir activement le Canada en tant que destination de choix auprès des organisateurs de réunions des grandes sociétés et des associations.

Accroître les activités de mise au point de circuits en travaillant auprès des grossistes et voyagistes de premier plan qui montrent de l'intérêt pour le Canada.

Mieux exploiter le segment du marché du tourisme urbain, du tourisme culturel ou du patrimoine.

Exercer une influence directe pour obtenir des articles

présentant le Canada sous un jour favorable en tant que destination touristique de prédilection.

Accroître les activités de promotion ciblant la clientèle intéressée par le plein air et les circuits aventure, en particulier pour des destinations offrant un produit extrêmement concurrentiel.

## CONDITIONS DU MARCHÉ ET POSSIBILITES

### Réunions, congrès et voyages-motivation

Le territoire de la Nouvelle-Angleterre est un marché dominé par les entreprises et celles-ci préfèrent les réunions de taille plus modeste mais plus fréquentes. La haute technologie, la défense, les banques et les assurances sont les secteurs clés de l'économie de la région. Vingt des 500 sociétés répertoriées par Fortune sont installées sur notre territoire. Les associations qui y ont leur siège social sont le plus souvent régionales (peu sont nationales) ou d'Etat, elles regroupent un petit nombre d'adhérents et ont nettement tendance à demeurer dans la région.

Selon notre évaluation générale du marché, ce territoire présente des débouchés inexploités pour les produits canadiens, dont l'étendue reste à déterminer.

### Projets d'avenir et activités promotionnelles

- Programme d'inspection des lieux pour les organisateurs de RC & VM;
- Mise à jour de la banque de données sur les RC & VM;
- Une présentation RC & VM pour le Québec et une pour les Maritimes.

### Plein air et circuits aventure

La Nouvelle-Angleterre offre d'excellents débouchés pour les produits de plein air, aussi bien ceux qui sont axés sur la consommation comme la pêche et la chasse que ceux qui ne comportent pas de consommation comme les circuits aventure. Les pêcheurs de la Nouvelle-Angleterre semblent préférer la pêche en eau froide (truite et saumon) mais on a constaté récemment une forte augmentation des amateurs de pêche à l'achigan, poisson qui fréquente des eaux plus chaudes. L'étude des tendances démontre que les pêcheurs s'éloignent de plus en plus de leur localité

pour se livrer à leur activité favorite. La pêche à la mouche conserve la faveur populaire et de plus en plus le pêcheur remet sa prise à l'eau.

Trois grands salons du plein air, ceux de Worcester, de Springfield et de Boston, visent une clientèle potentielle de plus de 400 000 personnes. L'Association des chroniqueurs de plein air de Nouvelle-Angleterre (dont on peut se procurer la liste des membres) est un excellent moyen de se faire connaître de ce marché. Le secteur des circuits aventure est un marché en pleine croissance. Au sein de ce marché, les créneaux sont le confort, les forfaits et les voyages éducatifs et culturels.

#### Projets d'avenir et activités promotionnelles

- Enrichissement de la banque de données sur les clubs et les groupes d'intérêt;
- Programme Visitons le Canada (plein air, médias);
- Salons du plein air;
- Initiatives dans le domaine des circuits aventure.

#### Tourisme itinérant, tourisme urbain et tourisme culturel

L'activité de l'industrie touristique de Nouvelle-Angleterre (transporteurs, voyagistes, grossistes, agences de détail) canalise à peu près de 20 à 25 % du nombre total de touristes provenant de cette région et semble plafonner. Selon les rapports des hôtels canadiens et des entreprises de transport par autocar de la région pour 1991, on constate une augmentation du nombre d'annulations et une chute des taux d'occupation. Les efforts actuels portent surtout sur la vente de nouveaux produits canadiens et de nouvelles destinations canadiennes par l'intermédiaire des professionnels du secteur.

On dénombre environ 1 200 agences de voyages et 55 grossistes et voyagistes dans la région, qui offrent des produits canadiens. L'American Automobile Association compte 36 bureaux dans la région dont deux organisent des voyages en autocar. Neuf transporteurs aériens desservent le Canada à partir du territoire de la mission: Air Canada, Air Alliance, Air Atlantic, Air Nova, Business Express, Delta Air Lines, First Air, Northwest Airlink et USAir. Il existe également deux transporteurs maritimes, Marine Atlantic et Prince of Fundy cruises.

### Projets d'avenir et activités promotionnelles

- Présentation et colloque à l'intention des professionnels de l'industrie touristique en collaboration avec plusieurs voyagistes et transporteurs aériens américains et canadiens;
- Programme Visitons le Canada (industrie touristique);
- Visites d'essai des produits en collaboration avec des voyagistes américains ou canadiens;
- Activités de mise au point de nouveaux produits;
- Soutien aux voyagistes locaux pour qu'ils participent aux manifestations:
  - Rendez-vous Canada
  - Bienvenue Québec
  - Alberta Marketplace

### MEDIAS

Nous multiplions les contacts et renforçons notre collaboration avec la presse et les médias électroniques de la Nouvelle-Angleterre. Comme plus de 70 % des résidents de la région qui visitent le Canada s'y rendent en automobile sans recourir aux services des professionnels de l'industrie touristique et que nous ne faisons plus affaires directement avec les clients, il nous faut au moins consolider notre part du marché routier en assurant une meilleure visibilité aux produits canadiens et aux destinations canadiennes grâce au renforcement de nos activités de relations publiques comme le programme Visitons le Canada, Dateline Canada Media Day, des interviews, la participation à des émissions télévisées, etc.

La mission travaille depuis de nombreuses années en collaboration étroite avec des rédacteurs pigistes, des auteurs et des photographes de presse ainsi qu'avec plusieurs publications et médias électronique de grande envergure. Nous obtenons de cette façon une excellente couverture journalistique et publicitaire pour le Canada.

### Aide offerte par la mission

Nous assurons une aide aux médias dans les domaines suivants:

- 1) Programme Visitons le Canada (médias):
  - aide financière pour la visite d'une ville ou d'une région du Canada;
  - planification d'itinéraires;
  - organisation de rencontres, liaison avec les journalistes;

- coordination avec les représentants des médias provinciaux et locaux.

- 2) Aide à la recherche;
- 3) Prêt de photographies et de communiqués de nos archives;
- 4) Promotions conjointes avec nos partenaires provinciaux;
- 5) Sélection d'un groupe de journalistes de Nouvelle-Angleterre et coordination de sa participation à une manifestation importante des médias organisée par le Consulat général du Canada à New York (mars 1992).

Plusieurs journaux consacrent un cahier hebdomadaire au tourisme et y incluent souvent des articles sur le Canada. Voici la liste des principaux journaux et leur tirage:

The Boston Globe	811 000	exemplaires/dimanche
The Boston Herald	308 000	exemplaires/dimanche
The Providence Journal	264 000	exemplaires/dimanche
The Worcester Telegram	119 000	exemplaires/dimanche
The Springfield Union	163 000	exemplaires/dimanche
The Burlington Free Press	51 000	exemplaires/dimanche
The Portland Press	153 000	exemplaires/dimanche
The Bangor News	95 000	exemplaires/samedi

On trouve également 78 quotidiens publiés sur le territoire; 417 (hebdomadaires); cinq journaux municipaux; 311 stations de radio AM et FM; 32 stations de télévision commerciales; 41 stations de câblodistribution et 126 publications régionales.

**CONSULAT DU CANADA**  
Section du Tourisme  
3150 Marine Midland Center  
Buffalo, New York 14203

Téléphone : (716) 852-1345, poste 211 ou 212  
(716) 852-1247 (consulat)

Télex : 62014371 (DOMCAN BUF)

Télécopieur : (716) 852-4340

Personnel affecté au tourisme

Lynn Niederlander, agent commercial - Tourisme  
Responsabilités : industrie touristique, médias, réunions,  
congrès et voyages-motivation, clubs automobiles, clubs de ski

Lisa Tarajos, adjointe - Tourisme

APERCU DU TERRITOIRE

Ouest, centre et nord de l'État de New York  
(Comtés de Chautauqua, Cattaraugus, Erie, Niagara, Orleans,  
Genesee, Wyoming, Allegany, Livingston, Monroe, Wayne, Yates,  
Ontario, Steuben, Chemung, Schuyler, Tioga, Seneca, Cayuga,  
Broome, Cortland, Onondaga, Oswago, Jefferson, St. Lawrence,  
Lewis, Oneida, Madison, Chenango, Delaware, Otsego, Herkimer,  
Montgomery, Fulton, Hamilton, Essex, Franklin, Clinton et  
Thompson)

Population : 4 millions d'hab.

Les industries manufacturières, l'agriculture et la haute technologie constituent l'assise économique du territoire relevant de la mission. Les géants de la haute technologie, IBM, GE, Kodak, Xerox, Bausch & Lomb ainsi que Corning sont tous implantés dans la région. (Voir la liste des principaux employeurs ci-jointe.) Le secteur manufacturier emploie 20 % de toute la main-d'oeuvre, contre 12 % dans le sud de l'État et 15 % dans tout le pays. La main-d'oeuvre du territoire est hautement qualifiée. En raison du caractère extrêmement contraignant du régime fiscal de l'État, la croissance devrait être plus lente que dans les autres régions du pays, mais la diversité est le garant de la stabilité de l'économie.

Buffalo, la «Queen City of the Great Lakes», la seconde ville la plus importante de l'État après New York, connaît une reprise stimulante. Des secteurs comme les transports, les finances, l'assurance, les sciences de la santé et les industries de haute technologie ont connu une croissance notable au cours des dix dernières années. Plus de 400 entreprises canadiennes employant 15 000 personnes ont su tirer parti des coûts relativement faibles de la main-d'oeuvre et des terrains à Buffalo et 600 acres de terrains de première catégorie au bord de l'eau devraient en attirer d'autres encore. Buffalo sera l'hôte des Jeux universitaires mondiaux en 1993.

Située à 60 milles à l'est de Buffalo, Rochester est la ville la plus prospère du nord de l'État de New York et arrive au troisième rang pour le nombre d'habitants. Elle bénéficie de la présence de sièges sociaux de grandes compagnies comme Eastman Kodak, Xerox et Bausch and Lomb, et plus de 1 000 petites sociétés y sont implantées. Les établissements d'enseignement supérieur comme le Rochester Institute of Technology y sont également légion et la ville est réputée dans tout le pays pour la qualité de ses établissements sanitaires. Les habitants de Rochester où se déroule le tournoi de la LPGA et l'Omnium de 1990 aiment le golf et le ski et sont également dynamiques sur le plan culturel. La population de Rochester a augmenté de 2,2 % au cours des dix dernières années.

Syracuse, située au centre de l'État de New York, a été surnommée «The Crossroads» en raison de sa situation à l'intersection de deux grandes routes interétat (la 90 et la 81). La ville s'enorgueillit de la présence de grandes entreprises comme General Electric, Carrier Corporation, Bristol-Myers et Niagara Mohawk. Les industries de services comme les finances, l'assurance et l'immobilier sont parmi les secteurs de l'économie locale qui connaissent la croissance la plus rapide. Nombre des voyageurs de notre territoire sont installés dans la région centrale de l'État de New York.

Aide offerte par la mission

Renseignements sur le marché  
potentiels/références  
Promotions et colloques conjoints  
touristique  
Profils de la banque de données  
d'activités  
WIN sur le tourisme  
territoire

Clients  
Conseils à l'industrie  
Aide à la coordination  
Activités sur le

POTENTIEL D'EXPLOITATION DES PRODUITS TOURISTIQUES CANADIENSTourisme itinérant et tourisme urbain

Quelque 62 voyagistes sont actuellement répertoriés sur notre territoire. Comme la concurrence les contraint à l'originalité, certaines sociétés travaillent maintenant en collaboration pour compléter réciproquement leur groupe. Les voyagistes sont constamment à l'affût de destinations nouvelles ou exclusives. Au moins cinq d'entre eux organisent leur propre carrefour annuel destiné aux faiseurs d'opinion.

En ce qui concerne le tourisme urbain, les excursions de fin de semaine sont toujours aussi recherchées. Le Fantôme de l'opéra et d'autres spectacles continuent à attirer les foules, de même que les forfaits incluant des événements sportifs comme des parties de hockey et de baseball. USAir assure une liaison aérienne à partir de trois grandes villes du sud de l'État de New York à destination de Toronto, Montréal et Ottawa. Toronto donne l'image d'une ville excitante qui a beaucoup à offrir mais chère.

La situation de Buffalo à proximité de l'aéroport de Toronto (une heure et demie de route) rend l'ensemble du Canada accessible. Les Rocheuses canadiennes et les Maritimes sont des destinations souvent demandées.

Plein air et circuits aventure

Quatre grands salons du sport se déroulent sur le territoire ainsi qu'un salon du ski. Les exposants canadiens se disent satisfaits des retombées de chacune des manifestations. La mission ne peut que se louer de sa collaboration avec les membres de l'Outdoor Writers Association de l'État de New York pour la promotion des activités de chasse et de pêche sportive au Québec. Les clubs de ski disposent des possibilités voulues pour offrir des circuits aventure en toute saison.



## RÉUNIONS, CONGRÈS ET VOYAGES-MOTIVATION

Huit entreprises répertoriées parmi les 500 de Fortune sont installées sur le territoire relevant de la mission, mais il existe également des débouchés intéressants du côté des réunions d'entreprises de moindre envergure situées à proximité de la frontière ou un créneau concernant les courts séjours de motivation pour cadres intermédiaires désabusés étant donné que certaines sociétés se servent de ce genre d'incitatifs plutôt que de promotions pour stimuler leurs cadres intermédiaires ou leur force de vente.

Notre banque de données RC & VM contient actuellement 253 profils d'entreprises susceptibles de tenir leurs réunions au Canada et il existe six entreprises spécialisées dans les voyages-motivation sur notre territoire.

Le 11 février 1992, le Consulat a organisé un carrefour «Canada Showcase» à Buffalo à l'intention des organisateurs de réunions et de congrès. Cet événement facilite le déplacement des exposants au carrefour organisé par le Québec à Toronto le 13 février. Un colloque sur le programme NEEF a été organisé à l'intention des exposants. Le «Canada Showcase» de l'an dernier a attiré 40 exposants et 80 invités, et s'est révélé un succès.

## INDUSTRIE TOURISTIQUE

Le territoire compte 503 agences de vente de détail, 16 clubs automobiles possédant 18 succursales et 62 grossistes et voyagistes. Les services de voyages en automobile de ces clubs nous ont été extrêmement précieux car ils ont distribué de nombreux itinéraires conçus pour le Canada.

### Projets d'avenir et possibilités de promotion

Le Consulat organisera des carrefours sur le Canada à l'intention de l'industrie touristique au printemps et à l'automne aux dates et dans les villes suivantes :

Le 16 mars - Syracuse  
 Le 17 mars - Rochester  
 Le 18 mars - Buffalo

Le 28 septembre - Syracuse  
 Le 29 septembre - Rochester  
 Le 30 septembre - Buffalo

Le carrefour du printemps comprendra un colloque table ronde qui permettra aux grossistes canadiens de présenter leurs produits aux agences de détail avant de les présenter au grand public.

Le Consulat a retenu les services de la «Meeting Company» pour l'aider à organiser ces manifestations.

## SKI

Le territoire compte 65 clubs de ski dont nous avons dressé la quasi totalité des profils. Le salon annuel du ski qui se déroule à Syracuse est l'un des plus importants et des plus anciens de l'est des États-Unis et la région constitue un bon marché pour les stations de ski canadiennes en raison de la proximité du Québec et de l'aéroport de Toronto pour les départs à destination de l'Ouest. Nous avons obtenu de bons résultats dans nos efforts de promotion de ces deux régions grâce aux médias et aux voyages d'information et autres organisés pour les clubs.

Le Consulat travaille étroitement avec Isabel Gil, Fair Gordon et Heather Fernandez à Toronto pour promouvoir le ski au Québec. À cette fin, nous parrainons le voyage des responsables des forfaits des clubs de ski chaque année à «Rendez-vous Ski Québec» et participons à l'organisation de l'événement annuel «Quebec Ski Night» à Rochester.

## MÉDIAS

### Quotidiens

Nous travaillons en étroite collaboration avec les rédacteurs des rubriques tourisme des trois quotidiens suivants :

	<u>Tirage</u>
The Buffalo News	315 252 exemplaires
The Rochester Democrat and Chronicle/Times Union	674 117 exemplaires
Syracuse Herald Journal	333 037 exemplaires

Tous trois sont associés à American Publishers Representatives à Toronto pour leur publicité.

### Autres médias

Non seulement les publications des clubs automobiles de Buffalo, Rochester et Syracuse sont très populaires auprès de leurs membres, mais il est possible d'obtenir de la publicité à un coût extrêmement rentable en insérant des annonces dans les publications des trois clubs automobiles, ce que peu de gens savent. Nous possédons des contacts au sein de chaque club. Il s'est révélé extrêmement fructueux de faire participer les rédacteurs de ces publications à des voyages d'information.

Les journaux d'affaires locaux tels le Buffalo Business First et les Business Journals de Rochester et Syracuse sont de bons véhicules publicitaires pour les annonces relatives aux réunions, congrès et voyages-motivation. Le Buffalo Business First publie chaque automne un cahier consacré aux lieux de réunion et de congrès.

Les hebdomadaires de chacune des trois grandes villes sont diffusés dans les riches banlieues et le tarif de leurs pages publicitaires est plus abordable que celui des quotidiens. Mentionnons, entre autres, Bee Newspapers dans la région de Buffalo, Wolfe Publications à Rochester et The Syracuse New Times.

Nous entretenons de bonnes relations avec plusieurs rédacteurs pigistes très actifs dont certains ont déjà vu leurs chroniques publiées dans plusieurs journaux appartenant au même groupe. Certains de ces pigistes les plus prestigieux seront invités à «Dateline Canada», événement organisé par le Consulat général du Canada à New York en mars.

La mission tient à jour une liste complète de tous les journaux et de tous les journalistes des médias électroniques du territoire, où l'on retrouve le nom des animateurs d'interview-variétés, de contacts utiles pour la promotion et de rédacteurs spécialisés. Tous les médias figurent par ailleurs dans la banque de données WIN sur le tourisme.

### Revue

La revue Buffalo Spree touche des lecteurs exigeants et son tirage atteint 20 000 exemplaires. Son rédacteur spécialisé dans le domaine du tourisme a livré d'excellents textes sur le Canada.

Les magazines Travelhost sont publiés à Syracuse, Rochester et Buffalo et sont distribués dans les chambres d'hôtel. Ils offrent la possibilité d'éditoriaux et de publicité sur le Canada au même titre que Welcome to Western New York qui est distribuée par les mêmes canaux.

Lynn Sherry (poste 3301). Adjointe administrative (Tourisme)

Enrica Rodvornik (poste 3301). Adjointe administrative (Tourisme)

PRINCIPAUX CENTRES URBAINS DU NORD DE L'ÉTAT DE NEW YORK - 1990

<u>Rang</u>	<u>Population</u>	<u>Revenu médian</u>	<u>Villes</u>
1	1 188 000	26 156	Buffalo (et banlieues) Niagara-Lockport
2	994 000	29 974	Rochester (et les villes adjacentes)
3	656 000	27 509	Syracuse (et les villes adjacentes)
4	318 000	23 329	Utica-Rome
5	264 000	27 042	Région de Binghamton
6	94 000	22 945	Région d'Elmira

**CONSULAT GENERAL DU CANADA**  
 Section du tourisme  
 Two Prudential Plaza  
 180 N. Stetson Avenue, Suite 2400  
 Chicago, Illinois 60601-6710

Téléphone: (312) 616-1860  
 Lignes directes: (312) 616-1870 + poste  
 Télécopieur: (312) 616-1877

Personnel affecté au tourisme

Bas Bouma, (poste 3500). Gestionnaire du Programme du tourisme.  
 Responsabilités:

- gestionnaire de programme
- supervise le programme des médias
- appuie le programme des voyages d'affaires
- établit les analyses et les prévisions relatives au marché
- représente officiellement le Programme du tourisme

Ross Ament, (poste 3503). Agent commercial (Tourisme).

Responsabilités:

- activités du programme relatives aux réunions, congrès et voyages-motivation

Larry Kogut (poste 3505). Agent commercial (Tourisme).

Responsabilités:

- activités du programme concernant l'industrie touristique - agences de voyages de détail (y compris les agents de voyages des grandes entreprises), grossistes, voyagistes et compagnies de transport

Marilyn O'Connor (poste 3504). Agent commercial (Tourisme).

Responsabilités:

- activités du programme relatives aux loisirs de plein air et circuits aventure, clubs automobiles, groupes d'intérêt spéciaux; agences de détail/loisirs de plein air et circuits aventure/American Automobile Association; voyagistes et grossistes - loisirs de plein air et circuits aventure; programme de prêt de documents visuels et de diapositives; bulletin

Lynn Shortt (poste 3501). Adjointe administrative (Tourisme)

Sharon Woodworth (poste 3502). Adjointe administrative (Tourisme)

## Territoire

Le Consulat général du Canada à Chicago administre le programme de promotion du tourisme dans les Etats et régions qui suivent:

- Illinois, Wisconsin, Missouri
- région de Quad-city de l'Iowa (Davenport-Bettendorf)
- région de Kansas City au Kansas
- comtés d'Indiana, Jasper, Lake, La Porte, Newton et Porter dans le nord-ouest de l'Indiana

Ce territoire constitue l'un des plus importants marchés touristiques des Etats-Unis et une région d'intérêt crucial pour le plan de développement du tourisme canadien à moyen terme.

Plus de 22 millions de personnes habitent dans la région, caractérisée par une économie extrêmement diversifiée qui repose sur les quatre piliers que sont l'agriculture, le secteur manufacturier, les transports et les services financiers. Bien que les grandes villes comme Chicago, St. Louis et Milwaukee soient prédominantes, près d'un tiers de la population habite dans des villes de moins de 100 000 habitants. Le revenu par habitant de la région dépassait 17 000 \$ en 1990. Les grandes villes ont atteint la maturité sur le plan démographique et la croissance de la population et de l'emploi touche principalement les régions de banlieue, qui grossissent sous l'effet des migrations rurales et de l'immigration. Chicago et Milwaukee, en particulier, possèdent d'importantes minorités ethniques différentes.

Même si le Canada est une destination populaire bien vue des touristes de notre territoire, il n'est pas particulièrement renommé pour ses produits de plein air et ses attractions hors du champ du tourisme itinérant. Comme dans le cas de nombreuses autres régions frontalières, la plus grande partie des voyages au Canada se font en voiture particulière ou en autocar. La région, qui a souffert relativement moins que d'autres régions des Etats-Unis de la récession actuelle, est en bonne position pour une ferme reprise dans la conjoncture générale favorable du début de 1992. Cette reprise devrait se traduire par un accroissement notable des voyages d'affaires ou d'agrément.

## Aide offert par la Section du tourisme

Le personnel de la section travaille en collaboration avec des partenaires du Canada et du territoire à la promotion de produits, de destinations et de programmes particuliers. Nos actions sont essentiellement définies par les besoins de nos clients qui appartiennent à la catégorie des professionnels assurant la prestation, le soutien, la promotion ou la commercialisation des produits et services touristiques

canadiens. De plus, nous nouons et entretenons des contacts avec une large variété d'organismes de notre région qui exercent une influence sur la prise de décision en matière de voyages. Nous réunissons, analysons et communiquons des renseignements sur le marché, surveillons l'activité des concurrents et organisons un choix judicieux d'événements, de promotions, de délégations et autres. Nous tenons à jour une banque de données complètes sur les contacts et fournissons à la clientèle des locaux qui peuvent lui servir temporairement de bureau ou à des fins de réception ou de présentation.

### Profil des sous-secteurs et possibilités d'exploitation des produits

#### a) Voyages d'affaires (RC et MV)

##### i) Associations

Le territoire de la mission abrite la seconde concentration la plus importante d'associations nationales et internationales des Etats-Unis (après Washington).

<u>Ville</u>	<u>Nombre d'associations</u>
Région métropolitaine de Chicago	1 200
St. Louis	100
Kansas City	120
Milwaukee	140

Etant donné que leurs statuts interdisent à certaines associations de tenir des réunions au Canada, le Consulat continue de classer les associations en fonction du potentiel qu'elles représentent pour l'industrie canadienne.

Chicago est un centre particulièrement prisé par les associations médicales puisqu'on y retrouve notamment l'American Medical Association, l'American Dental Association et l'American Hospital Association de même que de nombreuses sociétés du domaine médical. Parmi les autres grandes associations installées sur notre territoire, mentionnons l'American Bar Association, l'American Architectural Manufacturers Association, l'American Soybean Association, Million Dollar Round Table et North American Baptists.

Plusieurs cabinets gérant les affaires de multiples associations ont également installé leur siège social à Chicago. Ces entreprises offrent une gamme extrêmement variée de services à tous les types d'associations, notamment dans le domaine de l'organisation des réunions et du choix du lieu. L'une des plus importantes est Smith Bucklin and Associates, qui a pignon sur rue à Chicago, compte 600 employés et représente plus de 155

associations. D'autres cabinets de gestion de multiples associations sont également présents: Bostrum Corporation, l'Association Management Center, PM Haeger and Associates et Humes and Associates.

Les professionnels du tourisme désireux d'exploiter le marché des associations doivent avant tout se concentrer sur Chicago. La Chicago Society of Association Executives est puissante et bien établie (1916) et elle organise chaque année en décembre une manifestation qui attire 1 200 organisateurs de réunions ou d'événements des associations, venant surtout du Middle West.

En outre, il est nécessaire d'organiser des opérations promotionnelles auprès d'associations choisies et, le cas échéant, des voyages d'inspection des lieux. La vente de destinations canadiennes nécessite un effort supplémentaire de commercialisation, que justifie cependant l'envergure du marché.

#### ii) Réunions d'entreprises

Le territoire de Chicago abrite un tiers des plus grandes entreprises industrielles des Etats-Unis et 71 d'entre elles figurent sur la liste des 500 plus importantes sociétés de la revue Fortune. Nombre de ces entreprises ont des noms familiers puisqu'on y retrouve Allstate (assurances), Amoco (néergie), McDonald's (alimentation), Anheuser-Busch (boisson), McDonnell Douglas (industrie aérospatiale) et Motorola (électronique). Chicago est le centre des sociétés d'organisation de réunions avec Chicago Association of Meeting Planners International (CAMPI) dont le nombre d'adhérents dépasse 800. De plus, les agences de voyages des entreprises, les sociétés de gestion d'événements et les sociétés de gestion d'associations représentent des contacts stratégiques qui font l'objet de l'attention constante du Consulat.

#### iii) Voyages-motivation

Le secteur des voyages-motivation du territoire de la mission de Chicago est l'un des plus importants des Etats-Unis. La plus grande entreprise du secteur, Maritz Motivation, établie sur notre territoire, est une division de Maritz Travel Company qui a son siège social à St. Louis au Missouri.

Plus de la moitié des entreprises américaines les plus importantes d'Amérique font appel à Maritz qui emploie environ 5 000 personnes. Les sociétés Intrav et Meridien ont également pignon sur rue à St. Louis et sont toutes deux des entreprises dynamiques qui occupent une bonne part du marché.



Dans la région de Chicago, l'industrie des voyages-motivation est constituée de plusieurs entreprises de moyenne et petite envergure qui livrent une âpre concurrence aux chefs de file bien établis. Nos fichiers actuels font état de plus de 40 entreprises spécialisées dans les voyages-motivation, dont Motivation Excellence, AHI Incentives et S & H Motivation.

La plupart des entreprises de voyages-motivation ont organisé des événements au Canada et se montrent généralement intéressées par les produits canadiens, mais il faut régulièrement communiquer avec elles en leur fournissant des documents récents. Les relations personnelles sont d'une importance cruciale. Les principales préoccupations sont la durée du programme, les facilités de transport de même que le choix de destination intéressant à la fois les hommes et les femmes.

#### b) Industrie touristique - Tourisme itinérant et urbain

On dénombre quelque 2 500 agences de voyages de détail sur le territoire dont 1 400 dans l'Illinois, 500 au Missouri, 500 du Wisconsin et 75 dans les cinq comtés de l'Indiana.

Plus de 120 grossistes et voyagistes exercent également leur activité dans la région, dont le plus grand nombre se concentrent dans l'Etat de l'Illinois (61), suivi du Wisconsin avec 34, du Missouri avec 23, du Kansas avec 3 et enfin de l'Indiana et de l'Iowa avec un chacun. Réunis, ces voyagistes offrent plus de 500 forfaits réguliers à destination du Canada et 40 % assurent un choix de départ. Cinquante-cinq pour cent de ces forfaits sont des voyages de cinq jours ou moins et 35 % sont des séjours de dix jours à deux semaines. Ces chiffres ne tiennent pas compte des vols que les voyagistes organisent pour des groupes, à la carte, selon des exigences particulières. On estime que les recettes brutes réalisées en 1990 par les grossistes et voyagistes au chapitre des programmes réguliers de visite au Canada dépassent 75 millions de dollars, soit environ 5 % des recettes brutes réalisées sur le territoire de la mission.

Le segment du tourisme itinérant continue à dominer le voyage vers des destinations canadiennes des touristes du Middle West. Les voyages en autocar et en voiture particulière donnent à la clientèle l'impression d'être d'un excellent rapport qualité-prix en plus d'assurer une relative flexibilité. La plupart des voyagistes comme Mayflower et Munsen exploitent avec succès le créneau des circuits en autocar et bénéficient d'un pourcentage extrêmement élevé de clients fidèles. Les voyages d'agrément en voiture particulière à destination du Canada se font principalement sous l'influence de la publicité collective, du publipostage et des agences de voyages locales, en particulier

celles qui sont affiliées à l'AAA qui publie également une revue mensuelle comprenant des suggestions de voyages et diffuse des guides de voyage personnalisés.

Seules les villes de Toronto et Montréal sont bien connues dans le segment des produits du tourisme urbain et entre les deux, c'est l'entreprise de voyages d'agrément axés sur la ville qui domine. Le théâtre, les sports et les événements spéciaux constituent les incitatifs les plus importants. La visite d'autres villes est entravée par le manque de connaissances et la médiocrité des liaisons aériennes. Il y a beaucoup à faire pour diversifier le tourisme urbain. Ces observations sont également valables en ce qui concerne les centres de villégiature qui sont assez peu connus et où le volume des ventes est restreint. Le secteur qui obtient les meilleurs résultats est celui des stations de ski et ce marché progresse régulièrement en dépit des forfaits extrêmement concurrentiels vers les destinations de ski de l'ouest des Etats-Unis. Les autres destinations doivent faire l'objet de promotions spéciales si l'industrie touristique veut y accroître ses ventes.

#### c) Plein air et circuits aventure

Le segment plein air et circuits aventure est l'un des segments qui connaît l'expansion la plus rapide dans le Middle West et il embrasse une gamme extrêmement large de produits et de stratégies de commercialisation. De façon générale, cependant, les produits sont définis comme comportant une activité de plein air, nécessitant certaines aptitudes et d'une durée légèrement plus longue que les autres voyages. L'intérêt pour les produits de plein air et les circuits aventure a grandi en même temps que l'engouement pour la forme physique et la sensibilisation aux problèmes de l'environnement. Mais de nombreux autres facteurs sont à l'oeuvre. Les données démographiques du marché sont intéressantes et l'âge moyen de l'amateur de plein air continuera d'augmenter. Il faudra mettre au point des produits susceptibles d'intéresser le consommateur plus âgé tout en répondant à ses capacités. Le défi est de taille mais le résultat mérite qu'on le relève.

Les activités traditionnelles de ce segment, la chasse et la pêche, font l'objet depuis longtemps d'une publicité adéquate dans le Middle West. Chaque hiver, il y a sept expositions All Canada Show sur notre territoire. De plus en plus, les foires commerciales sont axées sur différents publics cibles (c'est le cas du Jerry Simon Ski and Golf Show et de l'International Adventure Travel Show) qui correspondent plus étroitement aux segments de croissance mis en évidence dans notre plan de commercialisation.

Les professionnels qui assurent la commercialisation de ces produits devraient s'intéresser de près au Chicago Metropolitan Ski Council (CMSC) qui regroupe plus de 100 clubs de ski et représente plus de 45 000 skieurs. Dans le même ordre d'idées, le Consulat travaille à établir des relations avec des organisations spécialisées présentant un créneau, dont des associations d'ornithologues, des clubs photo, des clubs de cyclistes et des groupes de voyages. Nous prévoyons une excellente croissance dans ce domaine.

### Projets de promotion et médias

#### i) Projets de promotion

Le Programme du tourisme exerce son activité sur un marché surpeuplé. La ville de Chicago compte 21 offices étrangers de promotion du tourisme, 3 offices du tourisme d'Etat et 2 offices du tourisme provinciaux (Ontario et Québec) de même qu'un grand nombre d'indépendants qui font la promotion des produits de destinations choisies et des offices des congrès et des visiteurs.

Le programme de promotion du Consulat s'appuie essentiellement sur des événements organisés avec des partenaires et visant des segments particuliers, extrêmement prometteurs mis en évidence dans notre plan de commercialisation. Mentionnons notamment les voyages d'affaires, les voyages des familles à revenu élevé (de façon générale, couples sans enfant, parents esseulés retraités) et, de plus en plus, le voyage axé sur le plein air ou l'aventure douce. Une liste complète des événements planifiés peut être obtenue auprès de nos bureaux. Par ailleurs, comme nous sommes conscients de l'importance de l'élément humain dans notre activité, nous nous intéressons constamment à nouer et à renouveler les relations parmi les faiseurs d'opinion dans le domaine des voyages sur le territoire de la mission, comme les directeurs et administrateurs d'associations, les organisateurs de réunions, les grossistes et voyagistes, les clubs de voyages, les transporteurs et les médias. Nos activités de promotion sont régies par trois critères: elles sont ciblées (sur des segments prioritaires conformes à notre stratégie de commercialisation), menées en association avec des partenaires (en collaboration avec un client en particulier ou un groupe de clients) et les résultats sont visibles et peuvent être prouvés (la mission assure un véritable suivi et effectue une évaluation de chaque événement). Nous sommes constamment en quête de nouvelles promotions novatrices susceptibles d'attirer l'attention des faiseurs d'opinion de plus en plus harassés et par trop sollicités.

## ii) Médias

Les rapports avec les médias sont cruciaux pour la promotion de nos produits. Le territoire de la mission - Chicago en particulier - est un centre médiatique, peut-être le second en importance derrière New York. Près de 1 300 journaux et 1 200 revues sont publiés sur le territoire. Plus de 80 stations de télévision et 870 stations de radio viennent compléter la liste des médias. Parmi celles-ci, on compte des réseaux nationaux comme Sportsvision et WGN dont les émissions sont télédiffusées dans tous les Etats-Unis. Le Consulat entretient également des relations extrêmement suivies avec des rédacteurs et des journalistes qui s'intéressent en exclusivité ou, entre autres activités, aux voyages. Notre banque de données extrêmement vaste est constamment révisée et enrichie.

## Conclusion

De façon générale, le défi que doivent relever les professionnels de l'industrie touristique canadienne ou ceux qui sont chargés de sa promotion consiste à faire connaître les produits, à contrer l'impression du mauvais rapport qualité-prix à trouver des moyens créatifs pour atténuer les difficultés de transport. Pour accroître le trafic à destination du Canada, en particulier dans le segment des voyages d'affaires, il faudra réussir à exploiter le talent et les ressources des partenaires sur le marché. Avec la reprise économique largement attendue, nous pouvons nous attendre à une croissance non négligeable des activités de promotion et du nombre de voyages à destination du Canada.

**CONSULAT DU CANADA**  
**Section du tourisme**  
 55 Public Square, Suite 1008  
 Cleveland, Ohio 44113-1983

**Téléphone:** (216) 771-0150

**Télécopieur:** (216) 771-1688

**Bureau commercial du gouvernement canadien**

One Gateway Center  
 9th Floor, South Wing  
 Pittsburgh, Pennsylvania 15222  
 Tél. (412) 392-2308  
 Télécopieur: (412) 392-2317

**Bureau commercial du gouvernement canadien**

205 E. Fifth St.  
 Suite 1120 - The Chiquita Bldg.  
 Cincinnati, Ohio 45202  
 Tél. (513) 762-7655  
 Télécopieur: (513) 762-7802

**Personnel affecté au tourisme**

**Cleveland**

M. Lawrence D. Lederman, Chef de la mission consulaire et délégué commercial principal

M. Michael G. Virr, Consul et délégué commercial

M. John K. Latkovich, Agent du tourisme

**TERRITOIRE:** Nord de l'Ohio

**Pittsburgh**

M. Ron McLeod, Consul et délégué commercial

Mme Viola Boehm, Agent du tourisme

**TOURISME:** Ouest de la Pennsylvanie et Virginie-Occidentale

**Cincinnati**

M. Jacques Desjardins, Consul et délégué commercial

M. Rick Dunn, Agent du tourisme

TERRITOIRE: Sud de l'Ohio et Kentucky

1. VUE D'ENSEMBLE DE LA MISSION

Le territoire relevant du Consulat du Canada à Cleveland comprend les Etats de l'Ohio, du Kentucky et de la Virginie-Occidentale ainsi que 11 comtés de l'ouest de la Pennsylvanie et abrite une population totale de plus de 20 millions d'habitants. En 1990, les échanges bilatéraux de marchandises entre cette région et le Canada se sont élevés à 19,6 milliards de dollars canadiens, ce qui en fait notre troisième partenaire en importance aux Etats-Unis. Par ailleurs, 55 des grandes sociétés répertoriées parmi les 500 plus grandes entreprises de la revue Fortune y ont leur siège social.

En ce qui concerne le tourisme, 67 % de la population (13 millions d'habitants) appartient à la catégorie marché cible que Tourisme Canada décrit ainsi: ménage dont le revenu annuel est supérieur à 25 000 \$ et dont le chef de famille est âgé de 25 ans ou plus. Chaque année, environ 17 % des voyages à forfait à destination du Canada sont organisés depuis le territoire de la mission de Cleveland. Selon une étude récente de l'American Bus Association, la Pennsylvanie se retrouve au premier rang et l'Ohio au troisième rang sur les 40 Etats possédant des compagnies d'autocar titulaires d'un permis d'entrée au Canada. Ces deux Etats accaparent à eux seuls 22 % de l'ensemble de ces entreprises. Mediamark Research révèle que 78 % de tous les voyages effectués à partir de ce territoire se font en automobile et représentent des recettes touristiques d'environ 133 millions de dollars américains pour le Canada.

A la suite de l'adoption de la stratégie nationale du commerce au Canada, Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada a établi des bureaux commerciaux du gouvernement canadien à Pittsburg et à Cincinnati pourvus d'agents au tourisme et d'agents commerciaux. L'objectif de ces bureaux satellites qui relèvent du Consulat du Canada à Cleveland est d'accentuer la décentralisation des activités de promotion du commerce et du tourisme canadien en prodiguant une aide dans les principaux secteurs touristiques.

## 2. SERVICES OFFERTS PAR LA MISSION

Chaque bureau est prêt à collaborer avec les représentants de l'industrie touristique canadienne en fournissant de l'information sur les clients potentiels de chaque secteur, en participant à des programmes conjoints avec les organismes fédéraux, provinciaux, municipaux et privés, en fournissant de l'information sur les stratégies et les programmes des concurrents, en fournissant une analyse des produits commercialisables et en recommandant des circuits de distribution adéquats. Les programmes de la mission énumérés par secteur donnent une idée de ses champs de compétence en matière de

commercialisation. Toutefois, les services offerts et les instruments de promotion ne se limitent pas exclusivement à ces programmes.

## 3. PROFILS DES SOUS-TERRITOIRES

Les bureaux de Cleveland, Pittsburg et Cincinnati ont joint leurs propres profils.

## 4. POSSIBILITES DE COMMERCIALISATION SUR LE TERRITOIRE

Les profils sont accompagnés d'une liste des manifestations présentant des possibilités de commercialisation, à savoir foires touristiques, salons grand public, salons des sports et du ski, etc. comportant le nom et le numéro de téléphone des organisateurs. Cette liste donne la possibilité aux professionnels du tourisme canadien de participer en indépendants ou, le cas échéant, en collaboration avec le bureau compétent à des activités particulières de commercialisation.

## PROFIL DE LA MISSION DE CLEVELAND - Tourisme

Le bureau de Cleveland est chargé du nord de l'Ohio, dont la population totale s'élève à 4 200 000 habitants. La région statistique métropolitaine de Cleveland-Akron arrive au 12e rang des marchés de consommation des Etats-Unis et l'agglomération de Toledo au 78e rang. La région statistique métropolitaine de Cleveland abrite les sièges sociaux de 23 entreprises répertoriées parmi les 1 000 entreprises les plus importantes figurant dans la revue Fortune et 74 des sociétés ayant leur siège social dans cette ville produisent des recettes annuelles qui dépassent 100 millions de dollars américains.

### Situation du secteur touristique

#### Industrie touristique

On dénombre plus de 50 voyagistes sur le territoire de la mission, dont 31 vendent régulièrement des produits canadiens et plus de 500 agences de voyages dont quelque 270 vendent régulièrement le Canada. USAir et Air Ontario assurent tous deux des vols directs à destination de Toronto et de Montréal. TBI Tours de Cleveland se classe au troisième rang des plus importants acheteurs américains de billets de VIA Rail. Les clubs AAA possèdent 34 bureaux dans la région dont 17 à Cleveland, 12 à Toledo et 5 Akron qui regroupent plus de 650 000 adhérents. Le Canada est la deuxième destination la plus demandée par les automobilistes, et les régions de prédilection sont l'Ontario et le Québec. Le Consulat du Canada reste en relation directe avec l'industrie touristique dans le but de promouvoir le Canada comme destination. Nous collaborons également avec l'industrie touristique canadienne avec laquelle nous organisons des voyages d'expérimentation des circuits, des visites guidées destinées aux accompagnateurs de groupes, des voyages d'information, des colloques éducatifs et des carrefours afin de faire connaître le Canada.

#### Médias

Presse écrite - Le Consulat travaille de concert avec 12 quotidiens, deux revues mensuelles régionales et le Cleveland AAA Motorist Magazine à promouvoir le Canada comme destination pour les touristes et les amateurs de plein air. Cette relation de travail avec les médias locaux a apporté une excellente couverture à l'industrie touristique canadienne.

Médias électroniques - Le Consulat entretient d'excellentes relations de travail avec la station de Cleveland affiliée au réseau CBS, WJW TV8, qui a fait connaître le Canada dans ses émissions sur les voyages et dans d'autres émissions d'intérêt



général. Nous avons également participé activement à des campagnes de publicité radiophonique à Cleveland, Akron et Toledo où nous avons pris des dispositions pour faire gagner des voyages au Canada en échange de publicité gratuite ou d'un stand gratuit à un salon sur les voyages ou les deux.

### Réunions, congrès et voyages-motivation

Nous tenons à jour une banque de données qui contient le nom de plus de 210 entreprises-organisatrices de réunions et de congrès ou voyagistes spécialistes des voyages-motivation. Nous concentrons nos efforts de promotion sur les visites d'inspection des lieux organisées avec les représentants des provinces et des offices et centres de congrès. Les employés de la mission sont membres associés de CAMP - Cleveland Area Meeting Planners et OVBT - Ohio Valley Business Travel Association, les deux principales sources de clients potentiels pour les voyages d'affaires.

### Plein air et circuits d'aventure

Le Consulat a travaillé avec le réseau public PBS qui diffuse partout aux Etats-Unis l'émission de plein air mettant en vedette Joe "Kastaway" Kulis. En 1992, cette émission portera essentiellement sur 13 régions du Canada qui se prêtent aux activités de plein air et aux circuits aventure.

Nous avons répertorié 28 clubs de ski dont 4 offrent des voyages au Canada.

## PROFIL DE LA MISSION DE PITTSBURGH - Tourisme

Le bureau commercial du gouvernement canadien à Pittsburgh est chargé de l'ouest de la Pennsylvanie et de la Virginie-Occidentale. Les grands centres urbains du territoire sont Pittsburgh et Erie dans l'ouest de la Pennsylvanie et Charleston, Wheeling et Huntington en Virginie-Occidentale. Nous avons décidé de concentrer nos principaux efforts dans le domaine touristique sur la région de Pittsburgh dont la population s'élève à 2 300 000 habitants. La ville a réussi sa reconversion économique dans les années 1980 à la suite du déclin de l'industrie locale de l'acier. Aujourd'hui, l'économie de la région est stimulée par la croissance du secteur de la santé, de l'éducation, de la technologie de pointe et des services aux grandes entreprises. Sur le plan international, Pittsburgh est maintenant considérée comme le modèle de la ville industrielle qui réussit à assurer une excellente qualité de vie à ses citoyens. De 1985 à 1990, Pittsburgh a fièrement arboré le titre de la ville la plus vivable des Etats-Unis qui lui a été conféré par Rand-McNally et occupe actuellement le troisième rang.

Les nouvelles installations de l'aéroport international dont le coût s'élève à 690 millions de dollars devraient être terminées en 1992. Ces travaux feront de Pittsburgh l'un des principaux centres de transport des Etats-Unis. Actuellement, la liaison aérienne avec le Canada depuis Pittsburgh est excellente étant donné que Canadian Partner, Delta et USAir assurent à eux trois 11 vols quotidiens à destination de Toronto. De plus, USAir assure un service quotidien à destination de Hamilton (5 vols), de London (5 vols) et d'Ottawa (5 vols) en Ontario et de 8 vols vers Montréal, et Québec.

### Situation du secteur touristique

#### Industrie touristique

On trouve actuellement 21 voyagistes et 279 agences de voyages dans la région de Pittsburgh qui offrent pour la plupart des produits canadiens. De plus, le club AAA de la ville possède 9 bureaux dans la région métropolitaine dont le nombre de membres dépasse 450 000 (sans compter les 15 autres clubs de l'ouest de la Pennsylvanie).

Tant ABC Travel de Greensburg que Rosenbluth Travel envisagent d'accroître leurs produits canadiens. Cette décision présente une excellente possibilité d'intégration à une nouvelle gamme de voyages organisés au Canada. De plus, deux voyagistes spécialisés dans les voyages éducatifs (Crawford Tours et Scholastic Tours) font valoir l'intérêt des voyages au Canada.

## Médias

Le bureau de Pittsburgh est en relation constante avec les deux quotidiens de la ville, avec deux publications mensuelles de sociétés locales ainsi qu'avec le West Penn AAA Monthly Motorist Magazine. Le bureau est un membre bienfaiteur de la PA Outdoor Writers, dont la collaboration s'est révélée extrêmement fructueuse. Nous avons également coordonné avec succès des campagnes publicitaires radiophoniques.

## Réunions, congrès et voyages-motivation

Pittsburgh abrite 12 des 500 plus grandes sociétés répertoriées dans Fortune et 13 sociétés mentionnées parmi les 500 de Forbes. Plus de 800 entreprises et 85 000 employés travaillent dans le domaine de la technologie de pointe et 250 entreprises internationales ont leur succursale ou leur siège social américains dans la région de Pittsburgh.

Le bureau collabore activement avec deux associations, Meeting Planners International et la Pittsburgh Society of Association Executives. Nous avons pris des dispositions pour que les organisateurs puissent effectuer des visites d'inspection des lieux, des voyages d'information et bénéficient de colloques éducatifs répondant à leurs besoins. Actuellement, 331 organisateurs de réunions ou de congrès sont inscrits dans notre banque de données WIN. Notre territoire compte 24 clubs de ski et les deux principaux clubs (Erie et Pittsburgh, dont le nombre d'adhérents dépasse 2 000) organisent chaque année des séjours de ski dans l'est et l'ouest du Canada.

Médias

Le bureau accorde une attention particulière à la presse écrite et entretient des relations avec les six grands quotidiens (qui ensemble atteignent un tirage de 1 000 000 exemplaires) et avec quelques revues (régionales et nationales). La presse de bon sens sur les médias fait état d'environ 100 rédacteurs pigistes dont la majorité livrent des articles intéressant les lecteurs de plein air. La relation collaborative s'entretient avec les associations de rédacteurs de plein air de Kentucky et de l'Ohio (KOPR et OWO).

## PROFIL DE LA MISSION DE CINCINNATI - Tourisme

Le bureau commercial du gouvernement canadien à Cincinnati est chargé de la promotion du tourisme dans tous les segments du marché du sud et du centre de l'Ohio ainsi que du Kentucky. On dénombre cinq grands marchés métropolitains sur le territoire (Dayton, Cincinnati et Columbus, en Ohio, Louisville et Lexington au Kentucky) dont la population se chiffre à quelque 5 500 000 habitants. Le territoire abrite également le siège social de 16 des 500 entreprises industrielles répertoriées dans Fortune et de dix des 500 entreprises de détail les plus importantes. Cincinnati arrive au 13e rang des marchés industriels des Etats-Unis tandis que Louisville occupe le 29e rang et Columbus le 32e. Cincinnati et Louisville possèdent à peu près le même nombre d'industries de fabrication et de services tandis que Dayton est légèrement plus spécialisée dans les industries de fabrication et que Columbus et Lexington sont plus axées sur les secteurs de services.

### Situation du secteur touristique

#### Industrie touristique

On dénombre actuellement 41 voyagistes sur le territoire de la mission dont quelque 70 % offrent des produits canadiens. Le bureau a répertorié dans sa banque de données 73 bureaux de différents clubs automobiles qui regroupent plus de 1 700 000 membres. Nous comptons également 700 agences de voyages dans la région. Cincinnati assure aussi la liaison avec la National Tour Association qui a son siège social à Lexington au Kentucky. Notre bureau est en relation constante avec l'industrie touristique et les médias avec lesquels il collabore de façon générale et dans le cadre de colloques, de voyages d'information et de foires commerciales. Les liaisons aériennes directes à partir de la région sont limitées aux transporteurs d'appoint (capacité de 19 à 50 sièges) dans les aéroports de Columbus, Dayton et Cincinnati dans l'Ohio. Les amateurs de chasse et de pêche continuent à être une clientèle importante, mais il est difficile de les cibler directement.

#### Médias

Le bureau accorde une attention particulière à la presse écrite et entretient des relations avec les six grands quotidiens (qui ensemble atteignent un tirage de 1 100 000 exemplaires) et avec quelques revues (régionales et nationales). La banque de données sur les médias fait état d'environ 100 rédacteurs pigistes dont la majorité livrent des articles intéressants les amateurs de plein air. La mission collabore activement avec les associations de rédacteurs de plein air du Kentucky et de l'Ohio (KOPA et OWO)

et est représentée au conseil d'administration de l'OWO. Les clubs automobiles produisent des publications internes à l'intention de leurs membres mais la plus grande partie des articles proviennent de sources à l'extérieur de notre territoire. Les possibilités de campagnes publicitaires radiophoniques sont bonnes.

### Réunions, congrès et voyages-motivation

Ce segment est le plus important du territoire. La mission tient à jour une banque de données d'environ 750 contacts (mise à jour annuellement), dont la plupart appartiennent à la catégorie des petites réunions (regroupant de 50 à 250 personnes). Les perspectives de développement du segment des voyages des grandes entreprises sont bonnes et le potentiel du marché des voyages-motivation est excellent puisque 23 des compagnies d'assurances américaines répertoriées parmi les 500 de la revue Fortune sont installées sur le territoire de la mission, de même qu'un certain nombre d'autres entreprises de services en rapport avec les sièges sociaux industriels. Les activités de promotion de la mission se concentrent généralement sur les voyages d'inspection des lieux ou d'information, les foires commerciales et les diverses associations touristiques régionales auxquelles elle adhère (SCAE, OSAE, OVMPI, etc.).

CONSULAT GENERAL DU CANADA  
Section du tourisme  
750 N. St. Paul Street, Suite 1700  
Dallas, Texas 75201

Téléphone: (214) 922-9806  
Télécopieur: (214) 922-9815 (non inscrit dans l'annuaire)  
Télex: 723637 (DOMCAN DAL)  
Informations touristiques  
pré-enregistrées: (214) 922-9814

Personnel affecté au tourisme

Carl E. Rufelds, Consul général

James S.A. Sotvedt, Consul et délégué commercial principal,  
Commerce, tourisme et investissement

Judy Love Rondeau, Gestionnaire de la Section du tourisme.  
Responsabilités: relations avec les médias et les transporteurs  
aériens

Sally Ellis, Agent commercial (Tourisme). Responsabilités:  
industrie touristique, voyagistes, faiseurs d'opinion (voyages  
organisés), plein air et circuits aventure, ski et bulletin

Phyllis Tackitt, Agent commercial (Tourisme). Responsabilités:  
réunions, congrès et voyages-motivation

Edie Eastep, Secrétaire (Tourisme), adjoint (voyages)

## INFORMATION SUR LE TERRITOIRE

### Statistiques

Le territoire et la population relevant du Consulat général du Canada à Dallas sont les suivants:

Etat	Population	Nombre de visiteurs au Canada.
Texas	16 986 510 hab.	295 000
Louisiane	4 219 973 hab.	70 500
Oklahoma	3 145 585 hab.	34 800
Kansas	2 477 574 hab.	57 900
Arkansas	2 350 725 hab.	27 100
Nouveau-Mexique	1 515 069 hab.	35 300
TOTAL	30 695 436 hab.	521 000

Ce territoire, sans compter Kansas City, abrite une population qui dépasse les 30 millions d'habitants. Le recensement de 1990 indique que, sur les dix villes les plus importantes des Etats-Unis, trois sont situées sur le territoire du Consulat général de Dallas, à savoir Houston (4e), Dallas-Fort Worth (5e) et San Antonio (10e). Le Texas abrite 7 % des membres de la génération du baby-boom des Etats-Unis, ce qui le classe au troisième rang derrière la Californie et les Etats de New York et du New Jersey. Dallas arrive au dixième rang quant au nombre de ménages de retraités et le Texas occupe le quatrième rang pour le nombre de retraités.

Le Texas est actuellement le second état le plus peuplé et domine le sud-ouest sur le plan économique, culturel et politique. Tout semble indiquer que la sun belt connaîtra une croissance continue dans les années à venir.

### Statistiques relatives à l'aéroport

L'aéroport international de Dallas-Fort Worth est le second aéroport du monde le plus fréquenté en ce qui concerne le trafic passagers. C'est l'aéroport le plus fréquenté du sud-ouest. Ainsi, plus de 48 500 000 passagers sont passés par l'aéroport de Dallas-Fort Worth en 1991. Plus de 2 000 opérations ont lieu chaque jour dans cet aéroport, mais le mois d'août demeure le mois le plus actif avec plus de 2 300 000 passagers.

Le trafic international de l'aéroport de Dallas-Fort Worth s'est accru de 5,31 % en 1989. Les voyageurs de cet aéroport continuent à choisir le Mexique comme destination numéro un. Cette destination est suivie dans l'ordre par l'Angleterre,

l'Allemagne, le Canada, la France, le Japon, l'Espagne, les Caraïbes et d'autres pays (Amérique centrale, Nouvelle-Zélande et Australie).

On dénombre 12 vols par jour à destination de villes canadiennes et quatre villes canadiennes se classent parmi les 20 premières destinations internationales: Toronto (1e), Calgary (8e), Montréal (10e) et Vancouver (12e).

D'ici l'an 2010, l'aéroport devrait connaître un trafic de plus de 120 millions de passagers, soit plus de 328 000 personnes par jour.

### Principales publications

Le territoire relevant de la mission ne compte pas moins de 3 011 supports médiatiques - 284 quotidiens, 1 106 hebdomadaires, 189 stations de télévision et 1 432 stations radiophoniques.

La plus importante publication est Boys Life, publiée par la société Boy Scouts of America's dont le siège social se trouve à Irving au Texas. Ce mensuel est tirée à 1 300 000 exemplaires. La seconde plus importante publication du territoire est AAA World, la revue de l'American Automobile Association, qui atteint 560 000 exemplaires tous les deux mois au Texas, en Oklahoma et au Nouveau-Mexique tandis que Texas Monthly est distribuée dans cinq Etats et est tirée mensuellement à 300 000 exemplaires. American Way Magazine, revue distribuée dans les avions d'American Airlines, a un tirage bimensuel de 300 000 exemplaires. D Magazine cible les lecteurs de la région de Dallas avec un tirage de 102 000 exemplaires. Parmi les publications de Houston, mentionnons Ultra Magazine qui est tirée à 82 000 exemplaires et Houston Metropolitan qui est tirée à 86 000 exemplaires.

Nous présentons ci-dessous des données d'enquête sur les 15 principaux journaux du territoire:

QUOTIDIENS	TIRAGE	
	Semaine	Dimanche
*Houston Chronicle (Texas Magazine le dimanche)	439 574	622 608
*Dallas Morning News (Dallas Life Magazine le dimanche)	412 868	611 716
*Houston Post	310 758	358 121
*Fort Worth Star Telegram	265 855	344 176
*Daily Oklahoman (OK City)	240 000	330 000
*New Orleans Times-Picayune	279 000	326 167
San Antonio Express News	185 422	274 150



Tulsa Tribune	217 559	248 698
San Antonio Light	172 000	242 000
Little Rock Arkansas Democrat	146 253	236 000
Dallas Times Herald	156 126	230 800
Austin American Statesman	174 511	220 660
Little Rock Arkansas Gazette	150 000	217 506
Wichita Eagle-Beacon	121 730	196 686
Albuquerque Journal	157 000	161 152

\*Remarque: Six des 51 journaux qui ont les plus forts tirages des Etats-Unis ont leur siège social sur ce territoire.

### Profil économique

L'économie qui dépendait du pétrole et de l'agriculture s'est diversifiée. Bien que ces industries primaires soient encore essentielles au bien-être économique de la région, la relocalisation de grandes entreprises dans la région, en particulier au Texas, alliées à la place prééminente du nord du Texas comme centre mondial des communications, a induit une croissance lente mais régulière. Le pétrole, l'agriculture, les communications, l'aviation, l'électronique, la haute technologie, l'armée et les initiatives de défense connexes ainsi que les programmes scientifiques fédéraux dominent l'économie de la région.

L'analyse des conditions économiques et des tendances touristiques du marché est devenue une activité de plus en plus importante pour mettre en évidence les créneaux des différents marchés américains. Cette information est réunie mensuellement et communiquée à Tourisme Canada pour diffusion au public canadien et au secteur privé par l'intermédiaire du bulletin Tourisme Canada. Dans une conjoncture de compressions budgétaires où il convient de rationaliser le programme du tourisme, nous considérons que la collecte d'information est essentielle pour découvrir les acteurs stratégiques de cette industrie extrêmement lucrative. Il nous apparaît capital de consacrer les fonds limités dont nous disposons à optimiser les retombées au Canada en fournissant des informations solides sur les clients potentiels aux secteurs public et privé du Canada. Nous intégrons les renseignements sur le marché à nos visites de représentants, ce qui nous permet de faire connaître les conditions du marché les plus actuelles possible des six Etats de notre territoire.

## ANALYSE DES SECTEURS DU MARCHÉ

### Industrie touristique

Le territoire relevant de la mission de Dallas compte 235 voyagistes et grossistes qui ne comprennent qu'un petit pourcentage de grandes compagnies comme Dan Dipert Tours et DFW Tours. La majorité d'entre eux sont de petits voyagistes spécialisés dans les voyages en autocar qui offrent divers produits dont deux ou trois à destination du Canada. Les possibilités d'expansion sont excellentes dans ce secteur puisque les grossistes connaissent bien le Canada et sont tout à fait disposés à vendre de nouvelles destinations. Trois voyagistes de notre territoire organisent des circuits destinés exclusivement à des groupes de caravaniers ou de conducteurs de véhicules de loisir. L'AAA possède 40 bureaux dans le sud-ouest dont son siège social régional est installé à Houston.

Sur les grossistes et les voyagistes offrant des produits canadiens,

- 77 % proposent des voyages organisés en autocar
- 56 % allient transport aérien et circuit en autocar
- 19 % allient actuellement des circuits en autocar et par le train
- 35 % allient un circuit en autocar et une croisière

Les circuits aventure ou les produits axés sur les activités de plein air connaissent une popularité croissante, mais aucun réseau officiel ne permet actuellement de canaliser les efforts de commercialisation. Les intéressés organisent souvent par eux-mêmes leur voyage d'après les recommandations d'autres personnes, des annonces publicitaires dans les revues et des foires commerciales sur l'aventure et le plein air. Nous continuons à réunir des renseignements sur le marché grâce à nos visites de représentants et aux publications.

Au Texas, le marché du ski conserve toute sa vitalité. American Airlines et Delta Airlines assurent des vols à destination de Calgary et d'Edmonton qui contribuent à l'essor des régions de Kananaskis, Banff, Sunshine et Lake Louise. Whistler a été désignée comme la seconde station de ski la plus recherchée d'Amérique du Nord par Ski Magazine et a gagné en popularité, mais l'absence de vols sans escale entre Vancouver et le territoire de la mission continue à désavantager cette station de ski.

Le Texas Ski Council exerce une influence prédominante dans l'industrie du ski. Il parraine quatre voyages annuels dont un à l'étranger, qui attire de 800 à 1 400 skieurs. Banff a été choisie en mars 1988 et de nouveau en janvier 1991 comme destination de ski pour le voyage du Conseil à l'étranger. Des

voyages sont également coordonnés par chacun des 21 clubs adhérents. La mission travaille actuellement en collaboration avec les voyagistes à mettre au point un séjour de ski dans l'est du Canada.

La mission de Dallas considère comme prioritaire la tenue à jour d'une banque de données à l'appui du programme de l'industrie touristique. Nous avons actuellement mis au point un réseau de banques de données et des listes qui répertorient 2 400 agences de voyages de détail, les 20 agences de voyages les plus importantes des principales régions urbaines, les voyagistes et les clubs aventure.

Notre mission utilise les profils informatisés actuels sur tous les faiseurs d'opinion en matière de voyages, les voyagistes et les grossistes du territoire afin de découvrir des créneaux et de favoriser le développement de produits de destination canadienne. Nous invitons les acheteurs à Rendez-vous Canada, découvrons les faiseurs d'opinion susceptibles d'assister aux grandes manifestations touristiques organisées par les provinces ou les villes ou de participer individuellement aux activités du programme Visitons le Canada.

#### Offerte par la mission

1. Promotions conjointes
2. Lancement de produits
3. Clients potentiels/références
4. Prestation de conseils à l'industrie touristique
5. Programme Visitons le Canada et voyages d'information
6. Renseignements sur le marché
7. Bulletin trimestriel

#### Réunions, congrès et voyages-motivatin

Le Canada est l'une des destinations préférées de la clientèle du secteur lucratif des réunions, congrès et voyages-motivation. Parmi toutes les missions canadiennes aux Etats-Unis, la mission de Dallas arrive au troisième rang quant au nombre de sociétés classées parmi les 500 de la revue Fortune, qui ont leur siège social dans la ville, sans compter les neuf bureaux d'associations industrielles qui sont parmi les 100 plus importants. Ces dernières années, le Texas a attiré de nombreuses grandes sociétés. Mentionnons en particulier Kimberly-Clark, AMDAHL, GTE, J.C. Penney, Fujitsu, Mishusta, CMI, Exxon et Greyline World Headquarters. De plus, 49 des 500 sociétés de services les plus importantes de Fortune sont

installées dans la région et le Texas arrive au premier rang avec 42 des sociétés privées américaines inscrites sur la liste des 400 de Forbes ayant leur siège social aux Etats-Unis.

Ce territoire arrive donc au troisième rang pour la concentration de sièges sociaux de grandes entreprises et d'associations et se classe au quatrième rang pour ce qui est de la concentration de compagnies d'assurances.

La concurrence internationale pour le marché lucratif des réunions est intense en raison de l'accessibilité restreinte des services de transport aérien. En effet, les vols sans escale ou directs en partance du sud-ouest des Etats-Unis sont plus nombreux à destination des principaux centres européens qu'à destination du Canada. Aussi espère-t-on que les négociations bilatérales sur l'espace aérien amélioreront l'accessibilité du Canada car, bien que les stations de villégiature canadiennes soient de plus en plus connues dans le secteur des grandes entreprises, le manque d'accessibilité des villes du nord à partir de l'ouest des Etats-Unis pour les clients de notre territoire nuit à la vente des destinations canadiennes. L'existence du vol sans escale quotidien Dallas-Calgary et Toronto renforce l'avantage concurrentiel des produits de villégiature de ces villes. Les campagnes publicitaires collectives de concurrents du Canada dans certaines publications influentes choisies axées sur les réunions et congrès et les voyages-motivation appuient les efforts de commercialisation de nombreuses destinations.

De nombreuses grandes entreprises organisatrices de voyages-motivation sont situées sur le territoire de la mission. Mentionnons, entre autres, Business Incentives; SEI, Inc.; Global Enterprises, Inc.; MCI Meeting Planners; Journey House Travel, Inc.; Travel Planners Inc.; Group Incentiv Travel et un grand bureau régional de Maritz Meeting Planners. Sunbelt Motivation & Travel Inc. est la plus grande entreprise de voyages-motivation du sud-ouest et elle se montre extrêmement favorable au Canada. De plus, Lifeco, entreprise touristique internationale multidisciplinaire, a récemment déménagé sa division de voyages-motivation à Dallas. Travel Stars and Motivation, firme bien établie de voyages-motivation, a fusionné avec Murray Travel pour constituer une nouvelle direction interne de voyages-motivation.

Le sud-ouest abrite l'une des plus importantes concentrations nationales de sièges sociaux de compagnies d'assurances. Encore aujourd'hui, les voyages demeurent la meilleure motivation pour les agents d'assurances et pour les compagnies d'assurances, mais comme elles ne peuvent plus se permettre raisonnablement d'offrir des voyages-motivation de première classe en Europe, le Canada constitue une solution de rechange fort intéressante.

Les autres destinations accueillant une grande partie des voyages d'affaires - congrès ou voyages-motivation - sont notamment Hawaï, les Caraïbes, Porto Rico, les îles Vierges et la République dominicaine. Les principales destinations lointaines qui attirent facilement la clientèle des voyages-motivation sont Hong Kong et l'Europe occidentale avec une prédilection pour l'Angleterre, la France, l'Italie et la Suisse. Malheureusement, peu de villes du Canada ont réussi à offrir des forfaits qui en font des destinations de choix pour les voyages-motivation.

Nous commençons à craindre les activités commerciales dynamiques que pourraient mettre en oeuvre les membres de la Communauté européenne pour attirer la clientèle des RC & VM dans l'Europe unie. La "Communauté économique européenne" sera une réalité d'ici le 31 décembre 1992 et 12 pays européens seront en mesure de mettre en commun leurs ressources pour se tailler une place de choix sur ce marché lucratif.

La mission de Dallas considère comme prioritaire la tenue à jour de la banque de données WIN sur le tourisme pour les clients des RC & VM. La banque de données WIN est mise à jour annuellement au cours du printemps et de l'été. Grâce à nos recherches, nous avons répertorié plus de 2 000 sociétés, associations, compagnies d'assurances et firmes d'organisation de RC & VM qui ont leur siège social sur le territoire de la mission. Sur ce nombre, plus de 1 000 organismes considèrent le Canada comme une destination intéressante pour leurs réunions et leurs voyages-motivation. Ces clients potentiels peuvent être classés de la manière suivante: 400 associations, 350 sociétés, 100 compagnies d'assurances et 250 firmes d'organisation de réunions et de voyages-motivation.

Par ailleurs, la mission coordonne un projet pour enrichir la banque de données canadiennes du Meeting Services Network, une division de l'AMR Corporation. Ce progiciel de planification des réunions et de choix des lieux est le système américain qui connaît la croissance la plus rapide avec plus de 15 000 abonnés.

#### Aide offerte par la mission

1. Production de listes de clients et détermination des critères
2. Profil des clients du territoire
3. Admission et coordination des visites d'inspection des lieux
4. Admission et coordination de la participation de clients à des voyages d'information organisés par les pouvoirs publics provinciaux ou municipaux ou le secteur privé

5. Coordination et mise en place de "Showcase Canada", notre carrefour annuel des RC & VM qui se tient à Houston et à Dallas en mai de chaque année
6. Renseignements sur le marché

### Transporteurs aériens

American Airlines et Delta Airlines continuent à être les principaux transporteurs à destination du Canada au départ de ce territoire. American Airlines, le plus gros transporteur aérien du monde occidental, dont le siège se trouve à Fort Worth au Texas, a agrandi son réseau aérien pour desservir cinq villes canadiennes avec 13 départs quotidiens de l'aéroport de Dallas-Fort Worth, y compris un vol sans escale à destination de Calgary et de Toronto. Un vol direct est offert à destination d'Edmonton, de Vancouver et de Montréal et un vol sans escale à destination de Vancouver. American Airlines a conclu une entente de marché conjoint avec Lignes aériennes Canadien International. Bien que le centre américain de télémarketing et de réservation de Lignes aériennes Canadien International soit situé à San Antonio au Texas, notre territoire n'est desservi par aucun transporteur aérien canadien.

Delta arrive au deuxième rang pour le nombre de vols de correspondance à destination du Canada en partance de la région. Delta assure maintenant 259 vols par jour dont 68 vols sans escale. La compagnie a récemment entrepris des démarches auprès de l'aéroport de Dallas-Fort Worth en vue de travaux d'expansion de 80 millions de dollars qui toucheraient les installations du trafic passagers, du fret et des opérations.

### Médias

La mission de Dallas a cherché à connaître et à contacter les journalistes de son territoire susceptibles d'apporter la meilleure couverture possible aux destinations canadiennes. Elle a fait un travail considérable auprès des rédacteurs spécialisés dans le tourisme et le plein air pur obtenir la mise en vedette des destinations canadiennes. Des incursions ont été faites dans le secteur des médias électroniques puisque différentes équipes de tournage ont été envoyées au Canada pour y chercher de l'information sur les destinations touristiques.

Bien que notre territoire ne possède pas de publications d'envergure sur le tourisme, plusieurs journalistes pigistes sont devenus des collaborateurs de choix de diverses publications locales et nationales s'intéressant au tourisme. American Way Magazine, la publication d'American Airlines, est notre principale publication locale sur le thème du voyage et nous avons noué des relations de travail avec l'équipe de Dallas.

Nous avons établi une banque de données présentant le profil de nos représentants des médias et instauré des échanges constants avec eux de façon à les faire participer au programme Visitons le Canada qui leur est destiné. Les efforts réalisés dans le cadre de ce programme ont été extrêmement fructueux et nous ont aidé à présenter les nouvelles destinations canadiennes aux consommateurs américains tout en renforçant par ailleurs la publicité qui permet de vendre des villes mieux connues.

#### Aide offerte par la mission

1. Programme Visitons le Canada (médias)
  - a. Aide financière à la visite d'une destination canadienne
  - b. Planification de circuits
  - c. Contacts ou rendez-vous avec des journalistes
  - d. Coordination avec des agents des médias de provinces et de villes
2. Aide à la recherche
3. Prêt de photographies ou de communiqués de nos archives
4. Promotions conjointes avec les partenaires provinciaux
5. Sélection et coordination de représentants de médias pour qu'ils assistent à d'importants carrefours médias organisés par le Consulat canadien à Los Angeles

#### ACTIVITES PROMOTIONNELLES POUR 1992

Après une étude attentive du document "Le Tourisme, un pas à franchir", la mission a pris des dispositions pour répondre aux besoins énoncés par le secteur privé et le gouvernement en mettant en oeuvre de nouveaux objectifs et initiatives propres à régler précisément leurs préoccupations. Comme les renseignements sur le marché, l'établissement de listes de clients potentiels et la communication d'information sur les produits et services touristiques canadiens à l'industrie touristique locale nous semblent être au premier plan des préoccupations de l'industrie canadienne et nous avons fait de ces éléments nos priorités.

#### Industrie touristique

Un bulletin par télécopieur a vu le jour en 1990 parce qu'il nous apparaissait comme le moyen le plus économique de communiquer avec l'industrie touristique de notre région. Le bulletin s'ajoute aux mécanismes en place et permet de mieux renseigner les clients sur les produits et services canadiens et de faire connaître les innovations de l'industrie touristique canadienne. Le bulletin est distribué par télécopieur trimestriellement à

l'industrie touristique. Il a été bien accueilli et a permis de découvrir de nouveaux clients qui ont été à l'origine de départs de groupe. La mission envisage de continuer la distribution du bulletin, en mettant l'accent sur les circuits aventure et les excursions saisonnières qu'offre le secteur privé. Nous encourageons vivement les pouvoirs publics provinciaux et municipaux ainsi que le secteur privé à exploiter ce moyen de communication pour se faire connaître auprès des faiseurs d'opinion du territoire de la mission.

Des numéros spéciaux seront publiés au besoin. En janvier 1991, nous avons communiqué un bulletin particulier aux voyagistes, organisateurs de réunions et responsables divers ainsi qu'aux agences de voyages pour les informer des effets de la TPS et leur expliquer les possibilités de rabais offertes aux voyageurs.

Le lancement annuel de produits destinés aux faiseurs d'opinion choisis en matière de voyages de groupe a eu lieu en 1992, dans la semaine du 17 au 20 février à San Antonio, Austin, Houston et Dallas respectivement. La participation est limitée à un maximum de 30 exposants.

Une série de colloques éducatifs sera organisée tout au long de l'année en collaboration avec les voyagistes les plus en vue, les agences de voyages et les centres de réservation de transporteurs aériens. Nous renouvellerons cette année l'expérience des colloques éducatifs destinés aux agences de détail d'American Express et leurs associés que nous proposerons en même temps que les célébrations "Focus on Canada" du mois de mai.

Notre plus grand salon grand public a lieu à Dallas chaque année en mars et est organisé par American Airlines Fly Away Vacations. Le Salon attire 30 000 consommateurs et agents de voyages à Dallas. Cette année, le Canada comptera plus de 30 exposants. Notre plus grand contingent vient de l'Alberta. Dans le cadre de cet événement, nous accueillerons une mission commerciale destinée aux exposants qui prendra la forme d'un colloque sur la commercialisation dans notre région.

#### Réunions, congrès et voyages-motivation

"Showcase Canada" se tiendra les 6 et 7 mai 1992 à Houston et à Dallas. En 1991, 37 exposants canadiens ont participé à ce carrefour des RC & VM et aux projections de films qui l'accompagnent. Plus de 250 clients ont assisté à l'exposition en 1991. Les clients sérieux provenant des six Etats relevant de la mission ont été transportés par avion dans la ville de leur choix pour assister à l'événement.



Parallèlement au carrefour, la mission organise des colloques éducatifs à l'intention de ses clients pour les informer de la récente rationalisation des règlements douaniers que devront respecter les délégués qui participent à des foires commerciales et à des congrès au Canada. Cette année, nous organiserons des colloques supplémentaires pour rassurer les responsables au sujet de la TPS et de ses subtilités.

Les carrefours sont suivis de visites d'inspection des lieux ou de voyages d'information organisés en collaboration avec les pouvoirs publics provinciaux et municipaux. Cette formule continue à être le meilleur moyen de présenter aux clients sérieux les villes et stations de villégiature canadiennes susceptibles de répondre le mieux à leurs besoins.

En décembre 1991 (exercice 1991-1992), la mission avait coordonné plus de 55 visites d'inspection des lieux. Au cours de l'exercice antérieur (1990-1991), elle avait coordonné plus de 79 visites d'inspection des lieux. Le ratio de réservations découlant des visites d'inspection des lieux dépasse 82 %. Dans le cadre de la mise en oeuvre du programme de RC & VM, la mission a suscité des retombées de 46 100 000 \$ pour le Canada. Un peu plus de la moitié de ce chiffre, soit 28,4 millions de dollars, résulte directement de Showcase Canada ou des visites d'inspection des lieux.

CONSULAT GENERAL DU CANADA  
Section du tourisme  
600 Renaissance Center, Suite 1100  
Detroit, Michigan 48243-1704

Téléphone: (313) 567-2340  
Télex: 23-0715 (DOMCAN DET)  
Télécopieur: (313) 567-2164

Personnel affecté au tourisme

J.N. Della Valle, Consul et délégué commercial principal

Martin M. Rice, agent commercial principal (Tourisme).  
Responsable de toutes les activités de promotion mises en oeuvre dans les secteurs de l'industrie touristique, des réunions et congrès et des médias. Coordonne les communications entre les pouvoirs publics fédéraux, provinciaux et territoriaux et le secteur privé aux fins de l'exécution du Programme du tourisme.

Heather Phelps, agent commercial. Responsable du marché des réunions et congrès et voyages-motivation.

Anne Cascadden, agent commercial. Responsable de l'expansion des secteurs de l'industrie touristique, des médias, des clubs automobiles et du tourisme axé sur les activités de plein air.

Cheryl Clark, secrétaire et conseillère en voyages.

## VUE D'ENSEMBLE DE LA MISSION

En raison de sa situation à proximité du Canada, le territoire de la mission qui comprend le Michigan et l'Indiana offre une foule de possibilités commerciales et de défis à l'industrie canadienne. Cette mission située à la frontière jouit de certains avantages du fait que le Canada est bien connu des habitants de la région comme destination de voyage intéressante et que plus de 15 millions de résidents américains se trouvent à une journée de route ou moins de notre pays. Douze millions d'Américains entrent donc au Canada par les quatre principaux postes frontières de l'Etat du Michigan, à savoir le pont Ambassador, le tunnel Detroit-Windsor et les villes de Sault-Ste-Marie et de Sarnia. Ce chiffre représente plus de 32 % de l'ensemble des visiteurs au Canada chaque année.

Le potentiel de croissance de ce territoire est à la hausse car les résidents préfèrent maintenant voyager plus près de chez eux et sont à la recherche de destinations accessibles et plus sûres. La tendance a favorisé généralement les forfaits excursion de deux à quatre jours et la demande est allée vers les forfaits à prix moyen ou à prix final élevé (c'est le cas, par exemple, des forfaits incluant le spectacle Le Fantôme de l'opéra). Nous constatons de plus en plus que les acheteurs n'hésitent pas à payer cher du moment qu'ils ont le sentiment d'en avoir pour leur argent.

Des créneaux comme les circuits aventure douce et les activités de plein air ainsi que les centres de villégiature dotés de tous les services sont également en demande. Par ailleurs, on a constaté l'an dernier une augmentation de la demande et des ventes de destinations se trouvant dans l'Ouest du Canada.

Dans le cadre de notre programme de visite de représentants ciblés, nous avons enrichi notre banque de données de clients potentiels et de contacts dans nos segments de marché prioritaires qui sont a) le tourisme itinérant, b) les voyages d'affaires (RC & VM), c) les activités de plein air et d) le tourisme urbain.

Le Consulat général du Canada à Detroit emploie des professionnels bien informés qui mettent à votre disposition leur expérience et une foule de renseignements sur le territoire. Le programme de promotions qu'organise et coordonne la mission comprend toute une série d'activités et notamment des voyages d'information, des carrefours ou promotions de l'industrie touristique, des voyages à l'intention des journalistes et des faiseurs d'opinion, ainsi que des activités destinées aux clubs automobiles et aux organisateurs de réunions ou congrès. Nous avons la possibilité et le désir d'aider nos partenaires

canadiens à faire la promotion de leurs produits dans les limites du territoire relevant de la mission, les Etats du Michigan et de l'Indiana.

## POTENTIEL D'EXPLOITATION DES PRODUITS CANADIENS

### Tourisme itinérant

Les groupes cibles de la mission dans le segment du tourisme itinérant sont les clubs automobiles, les agences de voyages, les voyagistes et les groupes particuliers comme les faiseurs d'opinion, les clubs de personnes âgées et les accompagnateurs de groupes ainsi que les décideurs du domaine des parcs et des loisirs.

La mission a accru le nombre de colloques éducatifs destinés aux professionnels de l'industrie touristique de la région. Nous avons constaté que les gens se sentent plus à l'aise et ont tendance à faire plus d'efforts pour vendre une destination donnée lorsqu'ils ont une connaissance approfondie et complète des lieux visés. Même si notre région se trouve à proximité des principales régions du Canada, il ne faut pas tenir pour acquis que les professionnels du tourisme sont aussi bien informés de notre gamme de produits. Dans les segments du marché du tourisme itinérant, ces colloques ont été extrêmement fructueux au cours des 18 derniers mois et ont produit d'excellents résultats.

### Clubs automobiles

Le Michigan Automobile Club compte 35 bureaux répartis dans l'Etat et 1 500 000 membres. Il s'agit du troisième club automobile en importance des Etats-Unis et son influence s'est révélée extrêmement bénéfique pour l'industrie touristique canadienne. Le Canada s'est classé quatrième relativement à la demande d'itinéraires de la part de ses membres.

Parmi les activités, mentionnons des colloques éducatifs avec les associations touristiques, Douanes Canada et les missions NEEF.

Le Hoosier Auto Club regroupe plus de 350 000 adhérents et bien qu'il ne soit pas aussi dynamique que l'AAA du Michigan, il n'en est pas moins un fervent partisan de la gamme de produits canadiens.

### Voyagistes

Sur notre territoire, on dénombre quelque 180 voyagistes et grossistes qui vendent régulièrement des produits canadiens.

Notre enquête a révélé que ces voyagistes vendent annuellement plus de 300 000 forfaits individuels pour des destinations situées en Ontario et au Québec uniquement. En outre, notre fréquentation quotidienne des voyagistes nous indique qu'en raison de la situation exceptionnelle du territoire de la mission (sa proximité du Canada), le chiffre réel est plus élevé encore. Notre affirmation n'est en rien gratuite car nombre des agences de voyages de détail auprès desquelles nous avons récemment enquêté nous ont signalé qu'elles constituaient chaque année quelque deux à six groupes sans avoir recours aux services d'un voyagiste ou d'un grossiste. Elles réalisent plus de profits en négociant directement avec les fournisseurs canadiens.

En raison du ralentissement du trafic voyageurs à destination de l'Europe cette année, nous avons noté une nette augmentation de la demande et des ventes réelles au profit de destinations plus éloignées au Canada, comme les Maritimes et l'Ouest.

### Groupes particuliers

Si l'on en croit les statistiques démographiques, il existe un nombre non négligeable de clubs de l'âge d'or dans notre région qui offrent à l'industrie canadienne d'attrayantes possibilités d'accroissement de sa clientèle. Les données que nous avons réunies indiquent que les personnes âgées du territoire de la mission disposent de revenus qu'elles peuvent consacrer aux voyages, qu'elles ont envie de voyager et ont tout le temps nécessaire pour le faire. En fait, elles effectuent en moyenne quatre voyages dans des lieux différents par an et elles préfèrent les excursions de deux à quatre jours aux voyages de longue durée. L'autre marché cible qui a fait son apparition est celui du voyageur noir américain dont on estime qu'il consacre plus de 50 milliards de dollars par an à des destinations de tourisme et de loisirs.

### Tourisme urbain

La mission, grâce aux articles publiés dans les médias de la région, a produit une publicité rédactionnelle équivalant à 1 200 000 \$ pour l'industrie canadienne. En 1990-1991, elle a également commandité, dans le cadre du programme Visitions le Canada, des voyages de journalistes dans toutes les régions du Canada qui se sont traduits par quantité d'articles favorables à notre pays. Actuellement, nous nous concentrons sur les

manifestations hivernales importantes, comme Bal de Neige et le carnaval d'hiver de Québec, pour favoriser le développement de la gamme de produits d'hiver des villes canadiennes.

Des activités culturelles et des événements comme le festival de Stratford et le festival Shaw, de même que des manifestations comme le Stampede de Calgary sont de plus en plus en demande. Pour mettre le plus possible en valeur le segment du tourisme itinérant, la mission a envoyé des voyageurs choisis en visite d'inspection des lieux en Ontario, au Québec, en Alberta et dans les provinces Maritimes. Ces opérations devraient aboutir à la mise au point de nouveaux circuits et à l'accroissement des anciens circuits en 1992-1993. Dans le cadre de ces nouveaux programmes, les destinations éloignées comprendront des forfaits avion-circuit routier. Ambasadair, à l'aéroport d'Indianapolis, a augmenté le nombre de ses départs par avion (Boeing 727) à destination de toutes les grandes villes du Canada en 1991. Elle compte déjà plus de 30 voyages inscrits au calendrier.

Au départ de notre région, les villes de Toronto, Montréal, Niagara Falls et Québec demeurent les destinations les plus courues. Nous avons remarqué un léger changement en faveur de destinations de l'Ouest du Canada comme Calgary, Edmonton, Vancouver et Victoria.

La mission envisage de continuer à utiliser la formule des colloques éducatifs avec les voyageurs canadiens pour mieux démontrer l'accessibilité financière et autre des destinations urbaines du Canada à l'industrie touristique de la région.

### Plein air

#### Plein air et circuits aventure douce

Le segment des amateurs de loisirs de plein air croît en importance dans notre région. Nous avons constaté une demande pour les programmes d'aventure douce qui a donné la possibilité aux centres de villégiature canadiens d'accroître leurs efforts de commercialisation sur notre territoire. Au cours du dernier exercice, la mission a accueilli la première délégation touristique NEEF, qui mettait l'accent sur les centres de villégiature. Les participants ont jugé que nous disposions d'une foule de possibilités et d'un grand potentiel d'accroissement de leur part du marché, notamment dans l'Etat du Michigan.

Un certain nombre de grands salons axés sur les sports de plein air se déroulent sur notre territoire, y compris des expositions sur les bateaux, les moteurs, le matériel de pêche et de chasse et les véhicules de loisir.

De nombreuses statistiques démographiques indiquent clairement que les adeptes des loisirs de plein air équipés de véhicules de plaisance abondent sur ce marché. La chasse et la pêche sont des activités particulièrement appréciées et l'on sait, par exemple, que quelque 900 000 permis de chasse au cerf sont délivrés chaque année dans l'Etat du Michigan. Les amateurs de yachting et de sports nautiques en général sont également des marchés cibles non négligeables puisque le nombre de propriétaires de bateau (par rapport au nombre d'habitants) est plus élevé dans le Michigan que dans tout autre Etat, y compris la Californie et les autres Etats côtiers.

### Ski

Le ski est un autre segment de marché cible particulièrement important compte tenu de la situation de la région à proximité du Canada (à moins d'une journée complète de route). La plupart des grandes régions de ski de l'Ontario et du Québec se trouvent à moins d'une journée de route du Michigan et la plupart des stations de ski de l'Ontario sont à une distance que les habitants de l'Indiana peuvent parcourir en voiture. Les stations de ski de l'Alberta et de la Colombie-Britannique font face à la rude concurrence des Rocheuses du Colorado et des marchés du Utah, mais n'en ont pas moins vu déferler des groupes particuliers (clubs de ski, par exemple, qui réservent maintenant dans des stations de ski du Canada plus éloignées).

Le Metropolitan Detroit Ski Council (MDSC) regroupe 38 clubs dont le nombre total d'adhérents s'élève à environ 11 000. Le MDSC que la mission soutient activement et avec lequel elle collabore dans le cadre du plus grand nombre possible de manifestations, coparraine le Detroit Ski Show organisé chaque année à Detroit. Une carte d'adhérent pour entreprises du Metropolitan Detroit Ski Council est offerte à toutes les stations de ski, hôtels, voyagistes, etc., y compris au Canada, et donne accès à tous les clubs. Dans le but de donner aux présidents des clubs de ski et aux présidents des organismes touristiques la possibilité de rencontrer les fournisseurs, le MDSC organise le carrefour "Spring Vendors Marketplace" auquel la mission participe. Le Mountain Crier est la publication du MDSC.

En juin 1991, la mission a coparrainé deux promotions "Ski Can". Bien que l'événement se soit déroulé hors saison, les participants considèrent que Ski Can produira plus de 350 000 \$ US de recettes provenant de nouvelles activités au départ de notre région cet hiver. De plus, l'événement a été jugé suffisamment réussi pour qu'on demande sa réédition en juin 1992.

La mission a également accueilli avec succès en octobre le salon All Canada Ski au cours duquel les représentants de 25 stations de ski des principales régions de ski du Canada ont rencontré quelque 200 présidents de clubs de ski et organisateurs de voyages de groupe de même que des agences de voyages qui vendent régulièrement des forfaits de ski.

### Voyages d'affaires (RC & VM)

Dans une conjoncture où l'on a assisté à la compression de nombreux budgets de sociétés, qui a touché ces deux dernières années le secteur des réunions, des congrès et des voyages-motivation, nous avons découvert un regain d'intérêt pour le Canada de la part des organisateurs de réunions et des décideurs. Autrefois, lorsqu'elles disposaient de sommes considérables, de nombreuses compagnies ou sociétés acheteuses de voyages-motivation ou autres recherchaient des destinations particulièrement exotiques. Les changements économiques les ont amenées à regarder de plus près en direction du Canada et l'intérêt que suscite notre pays auprès des gens de la région s'est accru de façon spectaculaire.

Le programme de visites de représentants ciblés par notre agent chargé des voyages d'affaires a été mis en place en 1991 et s'est vu accorder une attention prioritaire. Il en a résulté un enrichissement de notre banque de données qui est passée d'une liste de 470 clients potentiels à 1 013. Qui plus est, on constate un plus grand intérêt "réel" pour les destinations canadiennes comme lieux de réunion. C'est ce qu'a prouvé récemment notre Nuit du Québec où 48 des 50 invités qui avaient confirmé leur présence ont assisté à un dîner-présentation coparrainé par la mission, la ville de Québec, Montréal et la province.

Nous envisageons d'organiser 25 voyages d'inspection des lieux dans diverses régions du Canada en 1992-1993 qui produiront en fin de compte 20 millions de dollars de recettes supplémentaires pour l'industrie touristique canadienne entre 1993 et 1996.

Par ailleurs, notre programme actuel de visite de représentants continuera à alimenter et à renforcer la connaissance du Canada comme destination de choix pour les réunions et les congrès de même qu'à fournir à nos partenaires de l'industrie canadienne des listes de clients potentiels. La mission a également entrepris une campagne d'information sur la TPS pour prévenir les organisateurs de réunions des rapides changements relatifs à la taxe sur les produits et services dans la mesure où cette taxe affecte leurs projets de réunion au Canada. Ces changements ont été bien accueillis par nos organisateurs. En 1992, Detroit



accueillera la Meeting Planners International Conference, ce qui us donnera la possibilité de mieux faire connaître le Canada auprès de ce segment du marché.

La mission est extrêmement active auprès de nombreux organismes d'Etat oeuvrant dans le domaine des voyages d'affaires, notamment:

- Southeast Michigan Society of Association Executives dont notre gestionnaire de programme, Martin Rice, est président pour 1991-1992
- Michigan Meeting Planners
- Michigan Society of Association Executives
- Indiana Society of Association Executives

Les agents de la mission collaborent également avec SKAL, PATA et ASTA.

CONSULAT GENERAL DU CANADA  
Section du tourisme  
300, South Grand Avenue  
Suite 1000 (10th Floor)  
California Plaza  
Los Angeles, CA 90071

Téléphone : (213) 687-4310, poste 3501  
Télécopieur : (213) 620-8827  
Heures d'ouverture : de 8 h 30 à 16 h 30  
(heure normale de l'Est : -3 heures)

Personnel affecté au tourisme

John Rasmussen, Gestionnaire, Programme du tourisme

Monica Campbell, Agent commercial (médias touristiques)

Jennifer Clark, Agent commercial (industrie touristique)

Michael Zaretsky, Agent commercial (réunions, congrès et voyages-motivation)

Lisa Reeder, Adjointe administrative principale et conseillère en voyages

Josephine Lozano, Adjointe administrative et conseillère en voyages

Territoire : Sud de la Californie (10 comtés); Arizona et sud du Nevada

Provinces canadiennes représentées sur le territoire :

Alberta, Colombie-Britannique et Ontario

**Population :** La région qui relève de la mission abrite une population de plus de 22 millions d'habitants répartis à peu près de la façon suivante :

<b>SUD DE LA CALIFORNIE</b>		18 500 000
	Comté de Los Angeles	8 800 000
	Comté d'Orange	2 400 000
	San Diego	2 500 000
<b>ARIZONA</b>		3 000 000
	Phoenix/Scottsdale	2 000 000
	Tucson	700 000
<b>SUD DU NEVADA</b>		
	Las Vegas	600 000

#### Aide offerte par la mission

Renseignements sur le marché, clients potentiels, (banque de données WIN sur le tourisme), aide à l'organisation de nouveaux circuits touristiques, aide à l'organisation de voyages d'information et d'inspection des lieux, aide dans les relations avec les représentants des médias, colloques-ateliers, listes des foires commerciales et des salons grand public, aide à la promotion, prêt de films et de vidéos.

Industrie touristique :	Grossistes/voyagistes	450
Agences de voyages de détail		3 600
Réunions, congrès et voyages-motivation :	Entreprises	300 000
	Associations	3 200
	Organisateurs de réunions	600
	Organisateurs de voyages-motivation	700
	Organisateurs de foires commerciales	15
Médias touristiques :	Stations de radio	674
	Stations de télévision	301
	Quotidiens	87
	Hebdomadaires	404
	Magazines/périodiques	100
	Rédacteurs-pigistes spécialisés dans les voyages	250
	Journaux hebdomadaires en langues étrangères	75
Autres faiseurs d'opinion :	Clubs automobiles	80
	Compagnies de croisière	2
Offices du tourisme de gouvernements étrangers sur le territoire -		40

## COMPTE RENDU DE SITUATION

### 1. Vue d'ensemble

a) Généralités : En dépit du climat de récession actuel, le sud-ouest des États-Unis et en particulier le sud de la Californie continuera de toute évidence à être un marché dynamique et une importante source de touristes au cours des années 1990. L'État de la Californie est la plus grande région manufacturière des États-Unis et son économie équivaut à peu près à celle de l'Italie. Parmi les principales industries, mentionnons la fabrication de matériel de transport, de machines et de matériel électronique, l'agriculture, la biotechnologie, le tourisme tandis que ses principales ressources naturelles comprennent le bois, le ciment, le pétrole et le gaz naturel. Le sud de la Californie génère environ 65 % de l'activité économique de l'État. Le district urbain de Los Angeles est le second en importance des États-Unis et arrive également au deuxième rang derrière New York pour l'activité bancaire.

L'économie de l'Arizona s'appuie également en grande partie sur le secteur manufacturier, en particulier les industries électronique et aéronautique. L'agriculture et le tourisme sont extrêmement importants et cet État produit plus de la moitié du cuivre du pays.

L'économie du sud du Nevada repose en grande partie sur le tourisme dont le coeur se trouve à Las Vegas, capitale du jeu aux États-Unis, et, de plus en plus, sur la ville de Laughlin au Nevada.

Ces dernières années, le sud-ouest des États-Unis a devancé toutes les autres régions du pays pour la croissance démographique et la richesse. Les Californiens du Sud, en particulier, ont la réputation d'être novateurs et avant-gardistes et ils donnent le ton au reste du pays, sinon au monde, en matière de mode, de style de vie et de tendances de consommation. Cette remarque est également valable en ce qui a trait aux tendances touristiques; les résidents de la région sont réputés pour leur goût du voyage, et ils créent souvent les destinations qui seront à la mode. Ils affectionnent de plus en plus les voyages de courte durée répétés plusieurs fois dans l'année.

En Arizona, le marché du voyage est influencé par le nombre relativement important de groupes de retraités aisés qui constituent un réservoir de milliers de voyageurs à l'affût. Cette clientèle est plus à l'abri des engouements passagers et se préoccupe plutôt du confort, du rapport qualité-prix et de la sécurité - éléments que lui offrent, par exemple, tous les voyages organisés à forfait.

Le marché du sud du Nevada, bien qu'il soit plutôt petit, est caractérisé par des voyageurs qui agissent un peu à l'envers de ceux qui fuient le froid; ils ont une prédilection pour les endroits frais, de préférence à l'écart des lieux trop touristiques et trop achalandés.

Les consommateurs de l'ouest sont caractérisés par leur diversité ethnique, des modes de vie actifs et un bon niveau d'instruction. Ce sont eux qui ouvrent la voie aux autres grâce aux revenus élevés dont ils disposent et en raison de leur souci croissant pour la protection de l'environnement.

Sur cette toile de fond, le Canada projette une image touristique positive parmi tous les habitants de la région, même si cette image est parfois légèrement brumeuse!

b) Débouchés et difficultés : La principale préoccupation actuelle est indubitablement la récession, qui, bien qu'elle ait pu frapper la région (en particulier le sud de la Californie) plus tard que d'autres régions du pays, n'en semble pas moins appelée à durer plus longtemps du fait qu'elle est exacerbée par l'importante compression des dépenses de défense décidée par le gouvernement fédéral. L'industrie touristique (voyages internationaux et intérieurs) a été particulièrement durement touchée l'an dernier alors que de nombreux consommateurs, préoccupés par la perte de leur emploi ou par l'effondrement du rendement de leurs placements de retraite, ont repoussé ou annulé des projets de voyage et que les entreprises ont réalisé des économies en sabrant dans toutes les dépenses de voyage, n'autorisant que les déplacements essentiels.

Au cours des années, le potentiel du marché du sud-ouest n'a pas échappé à l'attention des autres pays et presque toutes les destinations touristiques imaginables, tant internationales que nationales, nous livrent une concurrence acharnée.

Cependant, le Canada peut continuer à rester concurrentiel en mettant l'accent sur ses qualités uniques et en ciblant des créneaux bien définis qui ont le plus de chances de porter fruit. Les atouts sur lesquels il faut miser sont les suivants :

- paysages naturels, propreté et verdure;
- diversité des programmes offerts;
- réputation d'amabilité des Canadiens;
- facilité d'accès/similitudes culturelles;
- sécurité;
- bon rapport qualité-prix.

L'industrie du voyage à destination du Canada devrait poursuivre sa croissance à mesure que la récession s'estompe et que les deux pays entrent dans une ère de nouvelle prospérité renforcée par l'Accord de libre-échange.

La réputation du Canada en tant que destination touristique attrayante est encore à faire dans le sud-ouest des États-Unis et l'on peut parfois déplorer qu'en raison du grand nombre de météorologues de la télévision, le message le plus souvent livré sur le Canada semble être sa singulière responsabilité à l'égard des vagues de froid qui frappent les États-Unis! Si les principaux attraits de la Colombie-Britannique et de l'Alberta sont assez bien connus dans la région, la clientèle ne connaît guère le reste du Canada.

## 2. Industrie touristique

a) Généralités : Les Californiens du sud sont attirés par une large gamme de formules de vacances, qu'elles soient axées sur les activités sportives, la bonne forme, la culture ou les expériences enrichissantes. Le Canada dispose du potentiel nécessaire pour répondre à nombre de ces demandes. Plusieurs voyagistes ont mis au point de nouveaux produits comprenant notamment des excursions à pied, en canot et à cheval dans les Rocheuses, des circuits aventure en traîneau à chiens ou des voyages culturels à la découverte du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest, des parcours en kayak et l'observation des baleines au large de l'île de Vancouver. Il existe une très forte demande pour les croisières à destination de l'Alaska par la côte ouest de la Colombie-Britannique avec un intérêt croissant pour les formules novatrices alliant croisière et circuit terrestre. Les lieux de villégiature sont également très recherchés, comme en témoigne l'énorme succès que connaissent le centre de villégiature Tyax Mountain Lake et la région de Whistler-Blackcomb. Le stress de la vie quotidienne dans des régions densément peuplées comme Los Angeles et d'autres villes du sud de la Californie favorise la vente de voyages-éclair et offre par conséquent des débouchés pour de nombreuses villes et régions de villégiature du Canada. Le marché des personnes âgées est encore un secteur de croissance potentiel pour les produits touristiques canadiens de toutes les catégories.

Globalement, comme la clientèle de cette région est extrêmement exigeante et que le marché est fortement concurrentiel, toutes les stratégies de commercialisation doivent être bien pensées et ciblées.

Les acheteurs du sud de la Californie ont été aidés par les nombreuses foires commerciales auxquelles ils ont assisté en Alberta, au Québec, en Ontario et au Yukon, mais Rendez-vous Canada continue à être la manifestation la plus intéressante du point de vue national.

b) **Tourisme itinérant** : Si ce produit représente le segment du marché le plus important de ce territoire, la demande est en grande partie induite par le nombre sans cesse croissant de personnes âgées et d'âge mûr qui prennent leur retraite dans cette région. Une part importante des ventes de ce secteur est assurée par les bureaux régionaux locaux de grossistes ayant leur siège social à l'extérieur de la Californie. Il existe cependant une quantité de petites agences qui répondent aux besoins de clientèles particulières et nombre d'entre elles ont une clientèle fidèle assez importante.

Les destinations canadiennes les plus recherchées se trouvent dans l'ouest du Canada, avec une concentration dans les Rocheuses, mais l'on s'intéresse de plus en plus à l'est du Canada, en particulier au corridor nord-est de Niagara à Toronto, Ottawa, Montréal et Québec.

c) **Plein air et circuits aventure** : Ce segment du marché, le second en importance, est extrêmement dynamique en raison du nombre croissant de jeunes couples et de célibataires relativement aisés à la recherche d'expériences nouvelles de toutes sortes. Le marché du ski est particulièrement dynamique en Colombie-Britannique et en Alberta, où la station de Whistler attire un nombre croissant de Californiens du Sud. De nombreux voyagistes commencent à faire face à la demande d'écotourisme que l'on définit comme une forme de tourisme où les expériences sont axées sur le milieu naturel et visent à promouvoir la conservation.

d) **Tourisme urbain** : La demande à cet égard provient principalement des personnes âgées, qui choisissent souvent des forfaits, en particulier des circuits en étoiles, et également des personnes en voyage d'affaires.

e) **Centres de villégiature** : Ce segment, qui ne représente actuellement qu'une petite part de notre marché touristique, est appelé à prendre une importance croissante dans la région au cours des années 1990, qu'il s'agisse de grands complexes hôteliers ouverts toute l'année, de petites cabanes de pêche ouvertes en saison ou de pavillons de luxe.

f) **Projets à venir** : La mission participe activement à l'organisation de nouveaux circuits touristiques et s'efforce d'adapter les produits aux intérêts du marché grâce, en partie, au programme Visitons le Canada (industrie touristique). Afin d'atteindre cet objectif, nous mettons constamment à jour notre banque de données WIN (faiseurs d'opinion) sur le tourisme. Cet instrument nous aide également à faire une sélection judicieuse de nos contacts pour Rendez-vous Canada et d'autres carrefours du même genre.

En janvier 1992, nous organiserons et offrirons une série de colloques de vente et de marketing à l'intention des professionnels du tourisme. Ces événements revêtiront un caractère essentiellement éducatif et se dérouleront sous forme d'ateliers portant exclusivement sur les produits canadiens des grossistes participants. Ils seront complétés par un carrefour réunissant les fournisseurs. Les colloques printemps-été-automne (la gamme de produits canadiens de 1992) se tiendront dans quatre villes stratégiques du sud de la Californie au cours de la dernière semaine de janvier. Les participants invités seront choisis parmi les propriétaires, directeurs ou agents principaux d'agences de voyages qui participent activement à la vente de la destination Canada.

### 3. Médias touristiques

a) Généralités : Los Angeles est le centre médiatique de la côte ouest des États-Unis et, à ce titre, représente un marché au potentiel pratiquement illimité pour l'expert en relations publiques. En effet, cette métropole offre d'immenses débouchés pour les médias électroniques, c'est la région des célébrités qui effectuent des voyages somptueux, nombre de magazines nationaux y ont leur siège social et des centaines de chroniqueurs-pigistes du tourisme diffusent leurs articles à l'échelle nationale. En dépit d'un programme de publicité voyage relativement modeste dans le sud-ouest, il est possible, en ciblant judicieusement nos médias, d'amener une part importante de la clientèle de ce marché à choisir le Canada comme destination voyage et de contribuer du même coup à promouvoir notre industrie des voyages d'agrément et d'affaires.

b) Presse écrite : De nombreux magazines nationaux comportant une chronique sur les voyages ont leur siège social sur ce territoire. Nombre d'entre eux sont des publications spécialisées qui offrent d'excellentes possibilités de mettre en vedette des produits particuliers. Modern Maturity, le magazine de l'American Association of Retired Persons (AARP), a son siège social à Los Angeles, et son tirage bimensuel atteint 22 millions d'exemplaires distribués dans tout le pays. Parmi les autres magazines nationaux d'intérêt, mentionnons Bon Appetit (1,3 million d'exemplaires, mensuel), Shape (850 000 exemplaires, mensuel), Men's Fitness (780 000 exemplaires, mensuel), Architectural Digest (685 000 exemplaires, mensuel), Highways (Good Sam Club - 670 000 exemplaires, mensuel), Muscle & Fitness (650 000 exemplaires, mensuel), Touring America (250 000 exemplaires, mensuel) et Islands Magazine (150 000 exemplaires, mensuel).



De nombreux magazines locaux de luxe comprenant une chronique sur les voyages s'adressent à une clientèle bien nantie. C'est le cas, par exemple, de Family Living (un million d'exemplaires, mensuel), Westways (le magazine des clubs automobiles qui a un tirage mensuel de 500 000 exemplaires), Senior World of California (500 000 exemplaires, mensuel) et Los Angeles Magazine (150 000 exemplaires, mensuel). Sur les 87 quotidiens publiés sur le territoire, les plus importants sont le Los Angeles Times (1,6 million d'exemplaires), l'Arizona Republic (550 000 exemplaires), l'Orange County Register (450 000 exemplaires), le San Diego Union (422 000 exemplaires) et le L.A. Daily News (275 000 exemplaires).

c) Rédacteurs spécialisés dans les voyages : Nombre des 250 rédacteurs-pigistes de ce territoire écrivent régulièrement des articles qui paraissent dans tout le pays et 101 d'entre eux sont des membres actifs de la Society of American Travel Writers (SATW). Quelque 50 de ces pigistes sont membres de l'Outdoors Writers Association of America, 24 de la U.S. Ski Writers Association et 43 de l'International Food, Wine and Travel Writers Association. D'autres pigistes sont également membres d'associations comme l'American Society of Journalists and Authors et la Travel Journalists Guild.

d) Projets à venir : Une part importante de notre programme Visitons le Canada (médiatourisme) est menée en collaboration avec des rédacteurs-pigistes professionnels qui travaillent non seulement pour des publications locales comme le Los Angeles Times mais également à intervalles réguliers pour des quotidiens d'autres grandes villes américaines comme le Chicago Tribune, le Chicago Sun Times, le Miami Herald, le Christian Science Monitor, le San Francisco Examiner, le Detroit Free Press et le Boston Globe, etc., ainsi que pour de prestigieux magazines nationaux et internationaux. Certains pigistes de la région sont également rattachés au Copley News Service, une agence de San Diego qui sert 275 journaux américains, de même qu'à d'autres agences de presse. Bon nombre de ces rédacteurs produisent également des guides, des livres sur les voyages et des vidéos en plus d'animer des émissions de radio et de télévision sur le tourisme.

Au cours des dernières années, nous avons réussi à obtenir une excellente couverture du Canada dans la plupart des médias. À mesure que notre banque de données s'enrichit, nous envisageons de susciter encore plus l'intérêt des médias et de prendre place dans des créneaux plus particuliers. Nous disposons d'un agent à plein temps chargé des relations avec les médias spécialisés dans le tourisme qui est membre de la SATW. Nous pensons qu'en continuant à travailler en étroite collaboration avec les provinces et territoires et avec l'industrie touristique canadienne, nous serons en mesure d'étendre nos activités de relations publiques pour tirer pleinement parti des possibilités de croissance offertes par la clientèle de l'Ouest.

Afin d'aider le Canada à atteindre ses objectifs de relations publiques et l'industrie à atteindre ses objectifs de commercialisation, nous incitons l'industrie touristique canadienne à nous procurer directement des renseignements sur ses nouveaux produits. Cette information peut être accompagnée de communiqués de presse, de photos en noir et blanc, de diapositives couleur et de vidéos, s'il en existe. Nous aimerions également connaître toutes les activités des médias ou les contacts noués par les professionnels du tourisme du Canada dans le sud-ouest des États-Unis de façon à réduire les doubles emplois.

Un carrefour des médias a été organisé pour la deuxième fois en mai 1991 à Los Angeles. Cet événement a attiré 130 journalistes de haut calibre qui se sont déplacés depuis les territoires consulaires de Los Angeles, Seattle, San Francisco et Dallas. Le carrefour de cette année se tiendra au Century Tower Hotel, Century City, à Los Angeles, au 29 avril au 1<sup>er</sup> mai 1992. L'événement s'adressera au personnel stratégique des médias de l'ouest du Mississippi spécialisé dans les voyages et les loisirs.

#### 4. Réunions, congrès et voyages-motivation

a) Généralités : Compte tenu des perspectives de croissance dans toutes les catégories d'activités commerciales dans le sud-ouest des États-Unis, les perspectives de croissance dans le secteur des réunions, des congrès et des voyages-motivation sont extrêmement prometteuses à moyen et à long terme. Avec la multiplication des centres de congrès et des installations pour accueillir les groupes au Canada et compte tenu des recettes notablement supérieures par personne tirées des visiteurs en voyage d'affaires par rapport aux visiteurs en voyage d'agrément, il s'agit d'un secteur du marché du tourisme qui attirera de plus en plus l'attention dans l'avenir.

b) Marché des entreprises et des associations : L'almanach de Californie recense près de 300 000 entreprises dans la seule région de la Californie du Sud. Quant aux associations, on en dénombre quelque 3 000. Notre banque de données sur les prospects est régulièrement mise à jour (par des enquêtes postales et le télémarketing) afin de fournir à l'industrie touristique canadienne une liste de clients potentiels et de l'informer de tout changement important dans les profils déjà communiqués. Actuellement, quelque 840 contacts d'associations et d'entreprises susceptibles de tenir leur congrès annuel au Canada sont répertoriés dans notre banque de données. Notre approche stratégique de commercialisation dans ce segment

extrêmement spécialisé du marché est actuellement en cours d'examen, ce qui pourrait nous amener à concentrer considérablement nos efforts sur un nombre plus restreint de prospects stratégiques.

c) Marché des voyages-motivation : Sur le territoire de la mission de Los Angeles, on compte un grand nombre d'organiseurs de voyages-motivation. Bien que la côte est conserve la prééminence sur le marché des voyages-motivation aux États-Unis, la clientèle du sud-ouest intéressée par les voyages-motivation a régulièrement augmenté ces dernières années. Actuellement, la mission compte dans sa banque de données quelque 80 organisateurs de voyages-motivation qui se sont montrés intéressés par le Canada comme destination pour leurs groupes.

d) Projets à venir : Nous disposons d'un groupe d'organiseurs influents et très actifs dans le milieu des voyages d'affaires qui ont prévu de participer à des voyages d'inspection des lieux tout au long de l'année dans la plupart des régions du Canada. Nous avons également organisé plusieurs colloques extrêmement ciblés qui se tiendront à Los Angeles au cours de l'année.

Les propriétaires d'hôtel peuvent communiquer avec leurs représentants de Los Angeles pour demander les listes de prospects résultant de ces promotions et d'autres événements du genre.

**CONSULAT GÉNÉRAL DU CANADA**  
 Section du tourisme  
 701 Fourth Avenue South, Suite 900  
 Minneapolis, Minnesota 55415-1899

Téléphone : (612) 333-4641  
 (612) 332-4314 [système micrologique - accès direct par le poste n° s]

Télex : 29-0229 [DOMCAN MSP]

Télécopieur : (612) 332-4061 [non inscrit dans l'annuaire]

Personnel affecté au tourisme

Bruce D. Verner, consul et délégué commercial (tourisme) (poste 214)  
 Gestionnaire du programme, également responsable des médias, des sociétés - réunions, congrès et voyages-motivation (RC & VM); des compagnies aériennes, du marché des produits de plein air et des circuits aventure

E.P. «Ernie» Konstas, agent commercial (tourisme) (poste 211)  
 Responsabilités : RC & VM (sauf les entreprises), grossistes et voyageurs; faiseurs d'opinion des voyages organisés

Pam J. Loberg, adjointe, industrie du tourisme (poste 212)  
 Responsabilités : industrie touristique de détail, clubs automobiles AAA; marché du ski, soutien administratif

**Territoire :** Les États servis par le Consulat général du Canada à Minneapolis sont :

le Minnesota	le Dakota du Nord
le Nebraska	le Dakota du Sud
le Montana	l'Iowa (sauf Quad Cities)

**Population :** 11 800 000 hab.

Bien que ce territoire de six États ait une population clairsemée, comme son économie régionale est l'une des plus puissantes et des mieux équilibrées des États-Unis, il représente un important marché pour le Canada.

Ce territoire, qui couvre 14 % de la superficie totale des États-Unis, ne renferme que 4,5 % de la population américaine. En effet, sa densité n'est que de 21 habitants au mille carré (par rapport à 64 pour l'ensemble du pays) et varie de 50 habitants au mille carré au Minnesota et dans l'Iowa à 5,5 au Montana. Environ un cinquième de la population totale du territoire est concentré dans la région métropolitaine des villes jumelles de Minneapolis-St. Paul (2,45 millions d'habitants). Si l'on ajoute les villes d'Omaha-Lincoln (348 000 habitants) et Des Moines (260 000 habitants), on obtient près d'un tiers de la population totale du territoire.

L'agriculture, les ressources naturelles et la haute technologie constituent les principaux secteurs économiques du territoire.

#### Aide offerte par la mission

Renseignements sur le marché	Noms de clients potentiels et
Conseils à l'industrie touristique	références
Aide à la coordination des	Promotions/colloques conjoints
activités sur le territoire	Banque de données WIN sur le
	tourisme

#### POTENTIEL D'EXPLOITATION DES PRODUITS CANADIENS SUR LE TERRITOIRE

##### Tourisme itinérant et tourisme urbain

Comme dans les années antérieures, on a constaté une augmentation des nouveaux voyages organisés à destination du Canada, en particulier les forfaits de visite de villes à destination de Montréal et de Québec. Le concept des circuits mystère s'est révélé un véritable succès à cet égard comme méthode d'introduction de nouveaux circuits et la clientèle potentielle des voyages de courte durée - de trois à quatre jours - est énorme. Par exemple, plusieurs nouveaux circuits ont été mis au point à destination de Minaki Lodge et de Thunder Bay en Ontario. Si l'on considère que le marché des personnes âgées est maintenant le second en importance aux États-Unis, on comprendra qu'il existe de nombreux créneaux nouveaux sur ce territoire pour cibler cette clientèle. Deux salons du voyage, GLAMER (Group Leaders of America) et Senior Options (qui se tiennent dans les villes jumelles à l'automne) donnent accès à ce segment naissant

du marché. Par ailleurs, un voyageur local a organisé ces deux dernières années un voyage annuel d'information destiné en particulier aux accompagnateurs de groupes. Ces initiatives ont porté fruit.

### Plein air et circuits aventure

Environ 35 grands salons sur le thème du sport prennent place chaque année dans notre région, si l'on inclut les salons axés sur la vente de bateaux, de moteurs et de matériel de pêche. Le plus important est le Greater Northwest Sportshow, qui a lieu en mars chaque année à Minneapolis. Plus de 250 exposants canadiens ont participé jusqu'à ce jour à ce salon qui attire de 150 000 à 200 000 personnes. En outre, le salon All-Canada Outdoor/Adventure Vacation est réservé exclusivement aux produits canadiens. Ces dernières années, ce salon n'a eu lieu que dans la région nord du Middle West (Michigan, Illinois, Missouri, Nebraska, Wisconsin, Minnesota). En 1992, les organisateurs envisagent d'inclure Denver, au Colorado.

### Ski

Les destinations actuellement offertes sont les stations de Whistler-Blackcomb et de Banff-Lake Louise. Dans le sillage de ces deux destinations recherchées, on envisagera de faire la promotion de Jasper et de Kananaskis pour 1992-1993, mais uniquement si les tarifs aériens sont concurrentiels par rapport à ceux de destinations américaines comme Vail et Aspen. Par le passé, le prix des billets d'avion a été le plus grand obstacle à la promotion des stations de ski canadiennes.

### Réunions, congrès et voyages-motivation

Ce territoire abrite 26 des 500 entreprises industrielles et 22 des 500 entreprises de service répertoriées dans Fortune. Ajoutons à cela 16 des 400 sociétés privées les plus importantes citées par Forbes, dont la plus grosse. On dénombre en outre quelque 600 entreprises qui emploient des organisateurs de réunions spécialement désignés et 250 sièges sociaux d'associations nationales et internationales (150 commerciales et professionnelles et 100 non professionnelles).

## Réunions, congrès et voyages-motivation (RC & VM)

### Marché des entreprises et associations

Notre banque de données sur les RC & VM mise à jour annuellement renferme le profil de quelque 576 organisations, entreprises et associations (des listes de clients potentiels peuvent être obtenues). Sur ce nombre, 459 sont susceptibles de tenir une réunion au Canada et 177 ne le feront pas («réponse négative»).

### Marché des voyages-motivation

La région des villes jumelles constitue un centre extrêmement important de l'industrie des voyages-motivation en Amérique du Nord. Mentionnons à cet égard l'importance critique de la Carlson Companies, qui a son siège social à Minneapolis et qui est l'une des plus grandes sociétés privées et entreprises de voyages de l'Amérique du Nord. Ses principales filiales sont le Carlson Marketing Group (anciennement E.F. MacDonald Travel, la plus grande entreprise de voyages-motivation du monde), la GTD (anciennement GTU), les hôtels Radisson, le Carlson Travel Network (anciennement Ask Mr. Foster - l'un des plus grands réseaux d'agences de voyages de détail des États-Unis) et P. Lawson, le réseau canadien d'agences de voyages de détail. Parmi les autres entreprises spécialisées dans les voyages-motivation qui ont leur siège social sur le territoire de la mission, mentionnons Business Incentives, Northwestern Incentive Services, World Travel and Incentives et Graham Marketing Group (dirigé par le président de la SITE, Richard Graham), toutes situées dans les villes jumelles, et ITA qui se trouve à Des Moines. En plus des 25 entreprises de ce genre installées sur le territoire, il existe de nombreuses sociétés plus petites extrêmement dynamiques.

### Promotions spéciales de RC & VM à venir

#### Carrefour «Showcase Canada»

le 8 avril 1992 - Des Moines, Iowa

le 9 avril 1992 - Minneapolis, Minnesota

### Industrie touristique

On dénombre environ 1 250 agences de voyages de détail dans les six États servis par la mission, ainsi que 85 clubs de l'AAA, 48 grossistes-voyagistes et 128 accompagnateurs de groupes ou clubs de l'âge d'or. En 1991, 75 forfaits - produits nouveaux ou

remaniés - étaient offerts pour le Canada et, au total, 301 programmes de circuit comprenant un produit canadien à partir de ce territoire.

Parmi les grossistes-voyagistes :

- 65 % proposent des voyages organisés comprenant le transport aérien et des circuits en autocar;
- 33 % proposent exclusivement des circuits en autocar;
- 2 % combinent circuit en autocar et en train;
- 28 % s'intéressent exclusivement à des groupes particuliers.

### Projets à venir et possibilités de promotion

Le Consulat général du Canada à Minneapolis travaille en étroite collaboration avec les grossistes-voyagistes afin de mettre à jour les profils (dont on peut obtenir copie) et de mettre le Canada en vedette par les moyens suivants : visites annuelles de représentants, mise au point de nouveaux produits et publipostage, coordination de la participation à Rendez-vous Canada et à des manifestations régionales plus modestes (carrefour de l'Alberta, «Bienvenue Québec») et voyages d'information dans le cadre du programme Visitons le Canada (industrie touristique). L'information régulière sur nos activités respectives nous a grandement aidés dans la planification de projets conjoints. En outre, la mission coordonne deux activités majeures de promotion du tourisme :

#### «Travel Canada»

- le 18 février 1992 - Bismarck, Dakota du Nord
- le 19 février 1992 - Fargo, Dakota du Nord
- le 20 février 1992 - Duluth, Minnesota

#### «Experience Canada»

- le 16 mars 1992 - Omaha, Nevada
- le 17 mars 1992 - Des Moines, Iowa
- le 18 mars 1992 - Rochester, Minnesota
- le 19 mars 1992 - Minneapolis, Minnesota



## Marchés des clubs de ski, du plein air et des circuits aventure

### Ski

Le principal marché du ski est constitué de 22 clubs affiliés au Minnesota Ski Council (MSC). Le nombre d'adhérents à ces clubs s'élève à quelque 4 000, les deux clubs les plus importants étant le ULLR Ski Club et le Sitzmark Ski Club qui comptent environ 750 membres chacun. Le principal véhicule utilisé par le MSC pour atteindre le plus grand nombre possible de membres est le Minnesota Skier, journal de format tabloïde qui renferme une chronique sur les activités et les destinations des clubs ainsi que des annonces publicitaires des fournisseurs de l'industrie du ski (boutiques d'articles de sport, régions de ski, hôtels, motels, stations de sports d'hiver, etc.). Quatre événements d'importance destinés à promouvoir les produits du ski dans les villes jumelles sont organisés chaque année. Ce sont le Ski Snowmobile & Winter Sportshow» (à Minneapolis en novembre), le Tribune Travel Trade Show (à Minneapolis à l'automne), le Midwest Ski Extravaganza (à Minneapolis en avril) et le Ski Group (à Minneapolis en mai).

### Plein air et circuits aventure

Ce type d'activités, en particulier la pêche et la chasse, est très en vogue dans ce marché. À partir d'un sondage effectué auprès de visiteurs voyageant exclusivement dans le but de s'adonner à la pêche ou à la chasse, par exemple, une province a signalé que sur les 19 000 réponses, 11 000 provenaient des six États de notre territoire. La mission tient actuellement une banque de données sur les clubs de chasse et de pêche et ces listes sont maintenant disponibles. Carlson Companies a également créé une nouvelle division appelée Carlson Outdoor Adventures en vue de répondre à la demande croissante de programmes de plein air.

### Médias

Bien que notre territoire ne soit pas un centre médiatique, il est le siège d'un certain nombre de grandes publications avec lesquelles le Consulat général collabore très étroitement et qui assurent une bonne couverture à l'industrie touristique canadienne.

### Principaux magazines

Better Homes & Gardens, magazine publié par Meredith Corporation à Des Moines, est de loin le plus important. Son tirage mensuel dépasse les 30 millions d'exemplaires. La mission collabore avec le rédacteur en chef et le personnel affecté au tourisme du magazine à la rédaction d'articles sur le Canada. En 1991, cette collaboration s'est traduite par la publication d'un article de six pages sur les voyages en train au Canada, agrémenté d'illustrations en couleur, le tout d'une valeur publicitaire évaluée à 3,1 millions de dollars.

Home & Away, publié par l'AAA, a son siège social à Omaha, et est tiré à plus de deux millions d'exemplaires. Ce magazine est distribué aux membres du club automobile de dix États - Minnesota, Iowa, Nebraska, Dakota du Nord et Dakota du Sud (tous situés sur le territoire du Consulat général), Kentucky, Illinois, Indiana, Ohio et Oklahoma. La mission a collaboré, avec le rédacteur en chef et le personnel du magazine, à la rédaction de divers articles, dont un long reportage publié récemment sur les provinces atlantiques.

### Quotidiens

De nombreux quotidiens comportent des chroniques sur les voyages et publient fréquemment des reportages sur l'industrie touristique. Les quatre grands quotidiens du territoire ainsi que leur tirage sont :

<u>Star Tribune</u> [villes jumelles]	625 504
exemplaires	
<u>St. Paul Pioneer Press Dispatch</u>	247 492
exemplaires	
<u>Des Moines Register</u>	364 727 exemplaires
<u>Omaha World-Herald</u>	290 197 exemplaires

### Autres médias

On dénombre 113 quotidiens en tout sur le territoire, 1 300 autres publications (y compris des hebdomadaires communautaires et des revues mensuelles comme le Mpls/St. Paul magazine), plus quelque 750 stations de radio et de télévision.

Le magazine In-Fisherman (tiré à 283 000 exemplaires), qui publie aussi d'autres magazines de plein air comme Angling Adventures, de même que North American Fisherman (tiré à 103 000 exemplaires) et North American Hunter (tiré à 237 000 exemplaires) ont également leur siège social sur le territoire de la mission. Ces magazines diffusés à l'échelle internationale manifestent beaucoup d'intérêt pour le Canada. De nombreux autres magazines

de plein air de diffusion internationale, nationale et régionale ont leur siège social sur le territoire, dont Waterfowl. En outre, Babe Winkelman, animateur de l'émission «Good Fishing», distribuée sous licence à 90 stations de télévision, a établi sa maison de production au Minnesota.

### Pigistes

Parmi les activités les plus fructueuses entreprises par la mission, citons sa collaboration avec quelque vingt pigistes extrêmement féconds - rédacteurs ou photographes pigistes et producteurs d'émissions de télévision. L'année dernière, cette collaboration a donné lieu à la parution d'articles sur le Canada dans des publications comme le Ladies Home Journal et le Providence Sunday Journal, notamment, qui ont leur siège social à l'extérieur de notre territoire. De plus, nous travaillons en étroite collaboration avec un certain nombre de sociétés de production comme Schara Productions, North American Outdoor Adventures et Babe Winkelman Productions, ce qui a débouché sur la production de vidéos de pêche et de chasse au Canada.

### Aide offerte aux médias

Le Consulat général offre aux médias spécialisés dans les voyages et le plein air de l'aide dans les secteurs suivants : aide financière dans le cadre du programme Visitons le Canada aux journalistes qui se rendent au Canada afin d'y puiser matière à la rédaction d'articles; planification d'itinéraires grâce à la coordination avec les agents provinciaux et municipaux responsables des médias, etc.

CONSULAT GÉNÉRAL DU CANADA  
 Section du tourisme  
 1251 Avenue of the Americas  
 16th Floor  
 New York, NY 10020-1175

Téléphone : (212) 768-2400  
 (212) 768-2442 (informations touristiques  
 préenregistrées)

Télécopieur : (212) 768-2440 (non inscrit dans l'annuaire)

Télex : 62014481 (DOMCAN NYK)

Personnel affecté au tourisme

John Kern, Consul et délégué général, gestionnaire du Programme du tourisme; également responsable de la liaison avec la United States Tour Operators Association

Patricia Boyer, Agent commercial, Tourisme  
 Gestionnaire de programme adjointe; également responsable des réunions, congrès et voyages-motivation

Lois Gerber, Agent commercial, Tourisme  
 Responsable des médias (y compris les médias axés sur le plein air)

Poste à pourvoir, Agent commercial, Tourisme  
 Responsable des grossistes-voyagistes, des sociétés de transport et des renseignements sur le marché

Barry Gold, Agent commercial, Tourisme  
 Responsable des agences de voyages, des clubs automobiles, du marché des personnes âgées et des produits de plein air (à l'exception des médias axés sur le plein air) et des groupes d'intérêts particuliers)

Zita Gabaldon, Adjointe administrative, Tourisme

Fides Asistin, Adjoint administratif, Tourisme

**Territoire**

Connecticut, New Jersey, sud de l'État de New York (d'Albany jusqu'à la frontière sud de l'État) et les Bermudes

**Population** : 24 millions d'hab. (chiffre estimatif)

La région constituée des États de New York, du New Jersey et du Connecticut joue un rôle important dans les échanges commerciaux bilatéraux avec le Canada, qui atteignent plus de 20 milliards de dollars par an.

Répartition de la population par État : New York (territoire du Consulat général) - 12 900 000 hab.; New Jersey - 7 800 000 hab.; Connecticut - 3 300 000 hab. et les Bermudes - environ 58 000 hab. Métropole commerciale et médiatique des États-Unis, la ville de New York, qui compte 7 100 000 habitants, est la plus importante du territoire.

**Aide offerte par la mission**

Renseignements sur le marché, noms de clients potentiels et références; conseils à l'industrie touristique; aide à la coordination de promotions et colloques conjoints ou autres activités organisées en collaboration sur le territoire; banques de données WIN sur le tourisme et utilisation des installations de la mission.

**POTENTIEL D'EXPLOITATION DES PRODUITS CANADIENS  
SUR LE TERRITOIRE DU CONSULAT GÉNÉRAL DE NEW YORK**

**Tourisme itinérant et tourisme urbain**

Les principaux grossistes et voyagistes qui ont leur siège social dans la région continuent d'offrir des forfaits à destination du Canada. Ils envisagent toutefois d'inclure de nouvelles destinations dans leurs programmes ou d'offrir des éléments exclusifs dans leurs forfaits.

Il existe également des possibilités d'accroissement des ventes auprès des grossistes-voyagistes étrangers installés sur le territoire, en particulier du marché nippon.

Les personnes âgées constituent une clientèle importante dans ces segments et nécessiteront la mise sur pied de programmes adaptés à leurs besoins et à leurs goûts.

La création de programmes de tourisme axés sur les arts et la culture permettrait à l'industrie canadienne d'accroître ses ventes sur ce marché.

L'industrie canadienne est bien positionnée pour pénétrer ces segments du marché, à condition que les professionnels du tourisme adoptent une attitude proactive. Il leur faut montrer leur désir de collaborer avec l'industrie américaine en lui assurant des prix concurrentiels et en lui communiquant des renseignements sur les nouveaux produits. Les professionnels canadiens devraient envisager de faire de la représentation directe sur place et de participer aux principaux salons du tourisme organisés sur le territoire. (On peut se procurer la liste de ces salons en s'adressant au Consulat général.)

### Plein air et circuits aventure

Compte tenu de la densité de la population du territoire et de l'engouement récent pour les activités de plein air et les circuits aventure (dont les forfaits d'aventure douce), le Canada a d'excellentes chances de pénétrer ces segments. L'industrie canadienne devrait envisager de participer aux principaux salons du plein air et de l'aventure organisés dans la région (on peut se procurer la liste au Consulat général). Elle doit en outre veiller à tenir l'industrie américaine informée des nouveaux développements touristiques canadiens et à mieux faire connaître ses produits.

### Ski

Les destinations ski offrant le meilleur potentiel sur ce marché sont les Laurentides, la région de Québec, les Cantons de l'Est, les Rocheuses, les stations de Whistler et de Blackcomb, et l'intérieur de la Colombie-Britannique. Les divers salons du ski tenus sur le territoire constituent d'excellents véhicules de commercialisation (on peut se procurer la liste des salons et des foires commerciales au Consulat général).

### Voyages d'affaires (réunions, congrès et voyages-motivation)

En raison de sa proximité, de son caractère distinct, de la diversité de sa culture, de ses villes propres et sûres et du caractère accueillant de ses habitants, le Canada est très bien placé pour attirer la clientèle du segment des réunions, des congrès et des voyages-motivation. En outre, nos centres de congrès et nos services sont comparables à ceux des destinations concurrentes.

Compte tenu du ralentissement économique que connaissent les États-Unis, les entreprises doivent lutter pour maintenir leur situation financière sur le marché. Les dépenses ont été comprimées et d'autres mesures visant à limiter les coûts sont à l'étude. Le fait que les sociétés qui tiennent généralement leurs réunions à l'étranger soient à la recherche de lieux plus près de leur siège social (l'Amérique du Nord) pourrait présenter un avantage pour le Canada. Dans les conditions actuelles, il peut s'avérer nécessaire pour les entreprises de tenir des réunions stratégiques regroupant un moins grand nombre de gens mais plus fréquentes en vue de maintenir leur position économique. Ces réunions viendraient s'ajouter à l'assemblée générale annuelle ou aux réunions du conseil d'administration qui regroupent un plus grand nombre de personnes.

En participant aux principaux salons et carrefours qui se tiennent sur le territoire, l'industrie canadienne des congrès peut s'assurer d'excellentes chances de pénétrer ce marché. On peut se procurer la liste des salons et carrefours au Consulat général.

### PROFIL DU MARCHÉ ET POSSIBILITÉS DE PROMOTION

#### Industrie touristique

##### Profil de l'industrie touristique

Le territoire de la mission compte plus de 500 grossistes et voyagistes dont environ 250 vendent régulièrement des voyages au Canada. Il abrite en outre plus de 4 500 agences de détail (dont 40 % environ vendent des voyages à destination du Canada), 8 clubs automobiles regroupant quelque 2 200 000 adhérents, 10 compagnies spécialisées dans les croisières, 12 compagnies aériennes du réseau assurant des vols à destination du Canada, un transporteur canadien hors réseau, une société ferroviaire et une compagnie d'autocar assurant des circuits réguliers.

##### Possibilités de promotion et projets à venir

Le Consulat général de New York entreprendra les activités suivantes : continuer à chercher de nouveaux clients potentiels et à tenir à jour les profils des principaux grossistes et voyagistes; en collaboration avec l'industrie canadienne et dans le cadre du programme Visitons le Canada, organiser des voyages d'information et de mise à l'essai de produits; réunir des renseignements sur le marché et les transmettre à l'industrie canadienne et fournir à l'industrie américaine des données sur

les nouveaux produits; mettre en place, en collaboration avec l'industrie canadienne et les principaux grossistes et voyageurs des États-Unis, une série de colloques à caractère éducatif à l'intention des distributeurs de produits canadiens.

Le Consulat assurera la coordination de plusieurs salons et carrefours d'importance cruciale en 1992 auxquels il participera (une liste des salons et carrefours peut être obtenue auprès du Consulat).

### Médias

New York est la métropole médiatique du monde. La plupart des principaux réseaux y ont leur siège social. Les médias touristiques comprennent plus de 200 magazines consacrés exclusivement aux voyages, 80 quotidiens, 380 hebdomadaires, 265 stations de radio et 150 stations de télévision ainsi que des centaines de rédacteurs et photographes-pigistes (on peut obtenir une liste de contacts dans les médias en s'adressant au consulat).

Médias - possibilités de promotion et projets à venir

La mission entreprendra les activités suivantes : continuer à chercher de nouveaux contacts et à mettre à jour les profils des médias; en collaboration avec l'industrie canadienne, organiser des voyages individuels ou de groupe d'inspection des sites dans le cadre du programme Visitons le Canada (médias); réunir des renseignements sur le marché et les transmettre à l'industrie canadienne; faire connaître les produits aux médias américains; mettre sur pied et coordonner, en collaboration avec l'industrie canadienne, le carrefour Dateline Canada de New York ainsi que les autres activités promotionnelles prévues.

Notre principale activité destinée aux médias sera le carrefour Dateline Canada qui aura lieu les 11 et 12 mars 1992 à New York.

### Voyages d'affaires (réunions, congrès et voyages-motivation)

Profil des voyages d'affaires (RC & VM)

Marché des associations : Le territoire de la mission de New York comprend environ 2 000 associations. Depuis plusieurs années, les associations quittent l'État de New York pour le New Jersey et le Connecticut et un pourcentage important d'entre elles s'installent à Washington, D.C.

Marché des entreprises : Le territoire de la mission de New York, qui compte quelque 450 000 entreprises, demeure le centre mondial des affaires. Plus de 200 des 1 000 entreprises répertoriées par



Fortune y sont installées. Ce marché est sans conteste le plus important sur lequel le Canada puisse miser. Banques, établissements financiers, communications et entreprises de détail constituent les principales industries. La destination constitue l'élément le plus important pour ceux qui sont chargés de planifier les réunions des entreprises de New York. Viennent ensuite les facteurs comme l'accessibilité par avion, le coût, les installations et les services.

Marché des voyages-motivation : Si l'on en croit la Society of Incentive Travel Executives, les compagnies d'assurances arrivent en tête des sociétés pour ce qui est des voyages-motivation. La plus importante concentration de compagnies d'assurances se trouve dans ce qu'on appelle le «corridor de l'est». Ce marché pourrait s'avérer lucratif pour le Canada car ce type de voyages produit des recettes généralement élevées. Le territoire compte 50 organisateurs ou entreprises organisatrices de voyages-motivation.

Possibilités de promotion et projets à venir

Le Consulat général entreprendra les activités suivantes : continuer à chercher de nouveaux contacts et tenir à jour les profils des organisations spécialisées dans les voyages d'affaires (RC & VM); en collaboration avec l'industrie canadienne des réunions, organiser des voyages individuels et collectifs d'inspection des lieux; réunir des renseignements sur le marché, les transmettre à nos collègues du Canada et trouver de nouveaux clients potentiels; faire connaître les produits au marché américain des RC & VM; mettre sur pied et coordonner d'importants carrefours ou promotions des voyages d'affaires (RC & VM) sur le territoire, notamment :

Le 20 février 1992 - journée «We Love New York», New York

Le 18 juin 1992 - «Showcase Canada», New York

### Plein air et circuits aventure

#### Profil

Plus de 220 clubs de loisirs ou de plein air ont été répertoriés sur le territoire. Ces produits bénéficient de l'appui extrêmement enthousiaste des médias spécialisés.

Possibilités de promotion et projets à venir

Le Consulat entreprendra les activités suivantes : continuer à chercher de nouveaux contacts et à tenir à jour les profils dans le domaine du plein air et des circuits aventure; en collaboration avec l'industrie canadienne, organiser des voyages d'information dans le cadre du programme Visitons le Canada

(médias et industrie touristique); réunir des renseignements sur le marché, les transmettre à l'industrie canadienne du tourisme et faire connaître les nouveaux produits aux professionnels américains; en collaboration avec l'industrie canadienne, mettre sur pied une série de séances de formation.

## Ski

### Profil

Les diverses associations de skieurs du territoire comptent quelque 50 000 membres actifs. Plus de 100 sociétés importantes possèdent par ailleurs des clubs de ski affiliés.

Les représentants des médias sont également de fervents admirateurs des produits que nous avons à offrir dans ce secteur.

### Possibilités de promotion et projets à venir

La mission entreprendra les activités suivantes : continuer à chercher de nouveaux contacts et tenir à jour les profils dans le domaine du ski; en collaboration avec les faiseurs d'opinion en matière de tourisme du Canada et des États-Unis, organiser des voyages d'information et de mise à l'essai des produits; transmettre des renseignements sur le marché à nos collègues au Canada; faire connaître les nouveaux produits canadiens au marché américain du ski; en collaboration avec l'industrie canadienne et avec les personnes influentes du milieu aux États-Unis, mettre sur pied une série de programmes de formation.

## PROVINCES CANADIENNES REPRÉSENTÉES SUR LE TERRITOIRE

Alberta  
Ontario  
Québec  
Saskatchewan

## OFFICES DU TOURISME DE GOUVERNEMENTS ÉTRANGERS

Plus de 60 pays ont des représentants touristiques sur le territoire de la mission.

CONSULAT GENERAL DU CANADA  
Section du tourisme  
50 Fremont Street, suite 2100  
San Francisco, Californie 94105

Téléphone: (415) 495-6021  
Telex: 0034321 (DOMCAN SFO)  
Télécopieur: (415) 541-7708  
Industrie (415) 543-2309  
touristique et médias:

Personnel affecté au tourisme

M. Al Lyons, Consul et délégué commercial

M. Jim Norwood, Agent commercial (industrie touristique et médias)

Mme Gay Wittenberg, Secrétaire

Heures d'ouverture : de 9 h à 13 h (heure normale du  
Pacifique)  
de 14 h à 17 h

**APERCU DU TERRITOIRE****États et population**

Californie du Nord	11 600 000 hab.	Nevada	1 054 000 hab.
Colorado	3 301 000 hab.	Utah	1 690 000 hab.
Hawaï	1 098 000 hab.	Wyoming	490 000 hab.
Total	19 233 000 hab.		

Estimation de 1989, Service de recensement des États-Unis.

Le territoire relevant de la mission est composé de six États qui comprennent à la fois les régions les plus peuplées et les moins peuplées des États-Unis. La population de la Californie à elle seule dépasse celle du Canada et cet État occupe aujourd'hui le septième rang mondial pour ce qui est de l'économie.

La région couvre 11 % de la masse continentale des États-Unis et abrite 8 % de la population. Parmi les principaux centres urbains, mentionnons San Francisco, Oakland et San José en Californie; Denver au Colorado; Salt Lake City dans le Utah; Sacramento en Californie et Honolulu à Hawaï.

L'économie de la région repose sur l'industrie aérospatiale, la haute technologie (fabrication de matériel informatique et de logiciels, biogénétique), l'agriculture, le tourisme, la prospection de gaz et de minerais.

**Aide offerte par la mission**

Renseignements sur le marché, conseils à l'industrie touristique; aide à la coordination des activités sur le territoire; liste de clients potentiels et références; promotions et colloques conjoints.

**Potentiel d'exploitation des produits canadiens sur le territoire****Tourisme itinérant et tourisme urbain**

Le climat doux de la Californie attire les retraités qui y convergent à bord de leur véhicule de loisir, équipé de tout le confort du foyer. Nombre d'entre eux occupent leurs loisirs en voyageant de cette façon. Plusieurs voyageurs du territoire de la mission estiment que les personnes âgées constituent une clientèle riche qui représente un excellent marché pour les voyages à destination du Canada. Ces dernières années, les faiseurs d'opinion sont devenus en quelque sorte le complément du personnel des agences de voyages. La demande de voyages guidés à

bord d'un véhicule à destination du Canada s'est accrue ces dernières années en raison du nombre de personnes âgées qui ont pris leur retraite en Californie et au Colorado.

Depuis quatre ans, la mission s'est engagée à développer le marché touristique de l'État d'Hawaï. Nos données démographiques révèlent d'excellents débouchés pour les voyages entre Hawaï et l'ouest du Canada, pour les programmes d'été et d'hiver. En effet, plusieurs voyagistes font de bonnes affaires en offrant des forfaits de ski à destination de l'ouest du Canada.

### Plein air et circuits aventure

Plusieurs grands salons sur les sports de plein air ont lieu chaque année sur l'ensemble du territoire. Parmi ceux-ci, l'un des plus importants est l'International Sportsman Exposition qui se tient chaque année à San Mateo, à Sacramento et à Denver, et attire près de 150 000 visiteurs. Les professionnels de l'industrie touristique du Canada y viennent en grand nombre pour faire la promotion de leurs produits et services auprès des touristes américains potentiels.

### Ski

San Francisco et Denver sont situées à proximité de deux grandes régions de ski, les stations de la Sierra et les pistes des Rocheuses du Colorado. Ces destinations font toutes deux une vive concurrence à nos stations de ski canadiennes. Néanmoins, les touristes de la Californie ou du Colorado peuvent se retrouver en quelques heures à peine sur les pistes de ski de Whistler ou dans les Rocheuses canadiennes.

### Réunions, congrès et voyages-motivation

Le secteur de la baie de San Francisco est depuis longtemps considéré comme la capitale financière de l'Ouest. Bon nombre de sociétés répertoriées parmi les 500 sociétés de la liste de Fortune ont établi leur siège social dans la région et plusieurs d'entre elles cherchent à tenir leurs réunions et leurs congrès à l'étranger.

### Marchés des grandes sociétés et des associations

Notre banque de données RC & VM (réunions, congrès et voyages-motivation) est mise à jour périodiquement tout au long de l'année. Elle contient actuellement les profils d'environ 400 associations. Des listes de clients potentiels peuvent être communiquées aux organismes admissibles au Canada.

### Marché des voyages-motivation

La région ne possède pas beaucoup d'entreprises spécialisées dans les voyages-motivation, bien que les principales entreprises du domaine aient des bureaux à San Francisco, San José et Denver.

### Industrie touristique

Le territoire compte environ 4 000 agences de voyages de détail réparties dans les six États. On y dénombre par ailleurs 95 clubs automobiles et quelque 35 voyagistes secondaires.

Le Consulat général du Canada à San Francisco travaille en étroite collaboration avec les grossistes et voyagistes à la mise à jour des profils (dont on peut obtenir copie), au publipostage des nouveaux produits, à la participation à Rendez-vous Canada et à l'organisation de visites d'inspection des lieux et de voyages d'information (industrie touristique) dans le cadre du programme Visitons le Canada.

Nous assurons par ailleurs la coordination de trois grands carrefours de l'industrie touristique dans la région. On trouvera cette information à la rubrique Foires commerciales.

### Ski

Il est pratiquement impossible de répertorier toutes les associations de skieurs que compte la région. En effet, nombre des collèges, universités et sociétés possèdent leur club de ski, mais comme ces associations occupent pour la plupart des bureaux dont ni le téléphone, ni l'adresse ne sont publiés, notre liste

ne comprend que les clubs les plus connus qui s'intéressent aux destinations internationales.

### Plein air et circuits aventure

Centre culturel avant tout, San Francisco ne compte pas beaucoup d'amateurs de chasse et de pêche au contraire du Colorado, du Wyoming et du Utah où ils sont légion. Nos données démographiques sur cette région nous indiquent que la pêche en eau douce et en mer en Colombie-Britannique est populaire auprès des visiteurs venant de tous ces États. Les chasseurs préfèrent l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan tandis que les amateurs de canot se rendent en Colombie-Britannique, au Manitoba et en Ontario. Ces données sont le reflet significatif des principales routes aériennes au départ de ce territoire à destination du Canada.

Ces dernières années, la mission a constaté un engouement pour les circuits d'aventure douce. En raison de la présence du Sierra Club qui a son siège social à San Francisco, la mode est aux joies du plein air combinées aux activités qui respectent l'environnement.

### Médias

Ces dernières années, nous avons découvert un grand nombre de rédacteurs-pigistes spécialisés dans les voyages qui écrivent régulièrement des articles sur le Canada. Le Canada est devenu une destination de choix exploitée par les médias électroniques en partie en raison de ses panoramas et des possibilités de voyage au nord de la frontière.

### Principales publications

La revue Sunset, publiée par Lane Publications à Menlo Park en Californie, est probablement le périodique le plus connu du territoire. Tirée à 1 700 000 exemplaires, elle est distribuée mensuellement dans les onze États de l'Ouest.

Le magazine Motorland, publié par le club automobile de l'État de Californie, est tiré à un peu plus de 2 millions d'exemplaires et distribué dans tout le nord de la Californie et au Nevada. La mission travaille en étroite collaboration avec la rédaction de Motorland pour assurer une source constante d'articles sur le Canada.

L'aide offerte par le Consulat aux médias spécialisés dans les voyages et les activités de plein air peut comprendre ce qui suit : aide financière dans le cadre du programme Visitons le Canada (médias) aux journalistes qui se rendent au Canada aux fins de la rédaction d'un article; planification d'un itinéraire

et établissement de contacts avec les médias canadiens; aide à la recherche; photographies tirées de nos archives ou d'autres sources canadiennes; et coordination avec les agents provinciaux ou municipaux chargés des relations avec les médias.

**PRINCIPAUX CENTRES URBAINS  
DU TERRITOIRE DE LA MISSION**

	(A)	(B)	(C)
1. San Francisco*	(05)	6 000 000	+ 6,2 %
2. Denver	(20)	1 800 000	+ 6,3 %
3. Sacramento	(29)	1 500 000	+ 6,2 %
4. Salt Lake City	(35)	1 200 000	+ 6,7 %
5. Honolulu	(43)	1 100 000	+ 4,7 %
Total		11 600 000	

(A) Rang national actuel

(B) Population actuelle

(C) Croissance de la population au cours des deux dernières années

\* Comprend Oakland, San José et la région de la baie de San Francisco

Source : Service de recensement des États-Unis, 1987



**CONSULAT GÉNÉRAL DU CANADA**  
 Section du tourisme  
 412 Plaza 600 Building  
 Sixth & Stewart  
 Seattle, Washington 98101-1286

Téléphone : (206) 443-1777 (standard téléphonique du consulat général)  
 (206) 443-0476 (ligne réservée à l'industrie touristique)  
 (206) 443-1864 (message enregistré à l'intention des consommateurs)

Télex : 32-8762 (DOMCAN SEA)

Télécopieur : (206) 443-1782

Heures d'ouverture : de 8 h à 16 h 30, heure normale du Pacifique, du lundi au vendredi

#### Personnel affecté au tourisme

Robert Brown, Gestionnaire du Programme du tourisme  
 Responsable de l'élaboration et de la mise en oeuvre d'un programme complet de commercialisation du tourisme, et de la direction de toutes les activités promotionnelles entreprises par l'industrie touristique, des secteurs des médias et des voyages d'affaires de l'industrie touristique canadienne. Coordonne les relations avec le gouvernement américain, les autorités du territoire et le secteur privé.

Ken Erickson, Agent commercial, Tourisme (industrie)  
 Responsable du développement et de la promotion de l'industrie touristique. Chargé notamment des lignes aériennes, des compagnies de croisière, de chemins de fer et d'autocar, des grossistes et voyagistes, des clubs automobiles, des agences de voyages de détail et des associations de personnes âgées. Planifie les initiatives de commercialisation conjointes en vue de favoriser la mise au point de nouveaux produits canadiens.

Jill Seidel, Agent commercial, Tourisme - Voyages d'affaires (RC & VM)

Chargée du développement du marché des réunions, congrès et voyages-motivation sur le territoire de la mission. Collabore avec les organisateurs de réunions, les directeurs généraux, les associations, les sociétés et les groupes d'intérêt au développement du secteur des voyages d'affaires à destination du Canada.

Hilda Cullen, Agent commercial, Tourisme (médias)  
Chargée de faire connaître les produits touristiques du Canada, elle travaille en étroite collaboration avec la presse écrite et les médias électroniques du territoire de la mission. Elle coordonne des promotions spéciales et rédige un bulletin destiné à l'industrie touristique.

Erinn Brennagh, Adjoint administratif, Tourisme  
Soutien administratif au Programme du tourisme.

### Territoire

Les États du nord-ouest du Pacifique : Washington, Oregon, Idaho et Alaska

Population :	Washington	4 419 000 hab.
	Oregon	2 656 800 hab.
	Idaho	1 017 100 hab.
	Alaska	523 700 hab.
	TOTAL	8 616 600 hab.

La plus grande partie de la population du territoire est concentrée le long de la route I-5 des États de Washington et de l'Oregon, à l'ouest de la chaîne des Cascades, y compris dans les régions métropolitaines de Seattle et de Portland. Cette région est caractérisée depuis quelques années par le dynamisme de son activité économique qui repose sur l'industrie aérospatiale et les industries de haute technologie. Le reste du territoire de la mission, à savoir l'est des États de Washington et de l'Oregon, ainsi que l'Idaho et l'Alaska, est peu peuplé et doté d'une économie fondée sur l'exploitation des ressources naturelles (industrie forestière, agriculture et pétrole) qui a connu des hauts et des bas ces dernières années.

### Partenaires associés aux activités touristiques

Pratiquement toutes les activités promotionnelles du Programme du tourisme sont organisées en collaboration avec d'autres. Ce partenariat peut comprendre le partage des fonds, des ressources humaines et des équipements ainsi que des renseignements sur le marché avec les secteurs public et privé de l'industrie touristique canadienne. Cette collaboration permet la mise en commun des ressources limitées de chacun des partenaires de façon à accentuer notre présence sur le marché.

Les membres du personnel affecté au tourisme connaissent bien l'industrie touristique du nord-ouest américain. Ils sont en mesure de procurer des renseignements sur le marché, de fixer des rendez-vous, d'indiquer les foires commerciales à ne pas manquer, de fournir des profils et des listes de contacts sur le

territoire et d'assurer la prestation de conseils sur diverses activités de promotion que peuvent envisager les professionnels de l'industrie touristique canadienne.

Des voyages d'inspection des lieux et d'information sont fréquemment organisés pour permettre aux faiseurs d'opinion américains d'expérimenter par eux-mêmes les produits touristiques canadiens. Il peut s'agir de voyagistes qui désirent établir de nouveaux circuits, de rédacteurs qui doivent rédiger un article ou de spécialistes de l'organisation de réunions explorant la possibilité de tenir un congrès au Canada. Là encore, ces visites ne sont possibles qu'avec l'aide des secteurs public et privé.

Le Consulat général est copromoteur de diverses activités qui se déroulent dans les quatre États de son territoire. Citons, entre autres, la participation à des foires commerciales, à des lancements de produits, à des publipostages de l'industrie touristique, etc. Ces opérations promotionnelles s'accompagnent généralement de réceptions, de colloques, de petits déjeuners d'affaires et de parrainage de congrès en participation. Nous sommes toujours ouverts aux suggestions.

Le nom et le profil de tous nos contacts sur le territoire de la mission ont été entrés dans la banque de données WIN et classés sous les rubriques «faiseurs d'opinion, médias et RC & VM». Notre personnel peut fournir aux professionnels canadiens qui s'intéressent à ce marché des listes informatisées qui sont mises à jour régulièrement. Ces listes contiennent des noms d'agences de voyages, de voyagistes et grossistes, de clubs automobiles, de groupes du troisième âge, de clubs de ski, de rédacteurs et photographes pigistes, de journaux, de revues, de stations de radio et de télévision, d'organisateur de réunions, etc.

N'hésitez pas à communiquer avec nous pour tout renseignement. Nous recommandons aux représentants de l'industrie touristique canadienne en visite à Seattle d'inclure le consulat général dans leurs visites de représentants. Il est toutefois préférable de prendre rendez-vous en composant le numéro (206) 443-1777. Si vous nous informez à l'avance, nous pourrions peut-être mettre l'un de nos bureaux à votre disposition au cours de la journée pour vous permettre d'y faire vos appels téléphoniques locaux, etc.

La Colombie-Britannique dispose depuis un certain nombre d'années d'un bureau d'information et de vente à Seattle qui s'occupe du marché du nord-ouest américain. Les provinces et les territoires disposent tous, à l'exception du Yukon dont les appels sont des interurbains, d'un numéro d'appel sans frais accessible de la région, qui diffuse de l'information touristique à l'intention de la clientèle et de l'industrie.

## Potentiel d'exploitation des produits du secteur

### Faiseurs d'opinion

Le territoire de la mission de Seattle compte environ une cinquantaine de voyagistes-grossistes, dont plusieurs proposent régulièrement des circuits canadiens à l'échelle nationale. C'est le cas de Holland America Line Westours, de Princess Tours, de Brennan Tours et de Society Expeditions. Si la plupart des forfaits vendus dans la région sont à destination de l'ouest canadien, on constate un intérêt croissant pour la mise au point de nouveaux produits à destination de l'Est et du Nord du Canada. Princess Tours et Brennan Tours, par exemple, ont tous deux mis sur pied de nouveaux forfaits à destination de l'Ontario ou du Québec et des provinces de l'Atlantique. On remarque par ailleurs un véritable engouement pour les circuits de type aventure «douce» qui sont offerts dans toutes les régions du Canada.

Le Programme du tourisme joue un rôle de premier plan dans la mise en évidence des nouveaux créneaux et les responsables, de concert avec les responsables sur le terrain, les hôtels et les centres d'attraction, travaillent à encourager la mise au point de nouveaux forfaits par les voyagistes locaux, les entreprises d'autocar, les transporteurs aériens et les compagnies de croisière.

Les liaisons aériennes entre le Canada et le territoire se sont améliorées au cours des dernières années. Air BC, Time Air et Horizon Air assurent des liaisons régulières entre Seattle et Portland, et Vancouver et Victoria. Thai Airways International assure maintenant des vols sans escale entre Seattle et Toronto six fois par semaine. Continental Airlines, pour sa part, assure des vols sans escale entre Spokane et Vancouver. Horizon Air a présenté une demande pour assurer un vol sans escale Seattle-Calgary. L'un des obstacles majeurs à la création d'un plus grand nombre de forfaits à destination de l'Est du Canada demeure toutefois les prix relativement élevés des voyages par avion au Canada. L'issue des pourparlers bilatéraux «ciels ouverts» entre les gouvernements canadien et américain pourrait avoir d'importantes répercussions sur l'avenir du transport aérien de cette région à destination du Canada.

Il existe environ 1 100 agences de voyages de détail sur le territoire : 590 dans l'État de Washington, 300 dans l'Oregon, 150 en Alaska et 60 dans l'Idaho. Comme ailleurs, on observe cependant que les agences ont de plus en plus tendance à fusionner de façon à augmenter leur pouvoir d'achat auprès des grossistes. La région compte également 47 succursales de l'AAA dans les quatre États regroupant 610 000 adhérents.

## Principaux voyagistes-grossistes du territoire :

- Holland America Westours; Princess Tours; Brennan Tours;
- Joseph Van Os Nature Tours; Gray Line de Seattle.

## Transporteurs aériens du réseau assurant une liaison avec le Canada :

- Air Canada/Air BC; Lignes aériennes Canadien International/Time Air; Horizon Air; United Airlines; Continental Airlines; Delta Airlines; Thai Airways International; Lake Union Air; Kenmore Air.

## Compagnies d'autocar à destination du Canada :

- Greyhound; Gray Line de Seattle; Empire Lines; Alaska Coachways; Cascade Trailways.

## Compagnies de croisière et de traversiers :

- Holland America Line; Society Expeditions; Clipper Navigation; Black Ball Ferries; Washington State Ferries; Alaska Marine Highway System; Gray Line Cruises.

Médias

Un très grand nombre de rédacteurs et de photographes spécialisés dans les voyages sont installés dans le nord-ouest des États-Unis. Notre banque de données sur les médias fait actuellement état de plus de 320 rédacteurs et photographes pigistes ainsi que des journaux, des publications sur les voyages, des publications sur la pêche et les activités de plein air, des stations de radio et de télévision.

## Médias (nombre) :

Stations de radio	350
Stations de télévision	45
Journaux (quotidiens)	60
(hebdomadaires)	250
Magazines (nationaux)	12
(régionaux)	46
Rédacteurs, photographes pigistes	170

La mission collabore étroitement avec les représentants des médias pour accroître la visibilité des produits touristiques canadiens. Nous assurons la coordination de visites de destinations choisies (programme Visitons le Canada, médias) en collaboration avec les provinces ou territoires et le secteur privé. En 1990, les efforts de la mission auprès des médias ont eu pour résultat direct la publication d'articles dans les journaux et les revues et la diffusion d'émissions à la radio et à la télévision équivalant à plus de 2 300 000 \$ CAN de publicité. Il va de soi que les retombées positives des visites organisées au Canada à l'intention des médias se feront beaucoup

plus sentir dans les années à venir, à mesure qu'augmentera la couverture assurée par les médias électroniques et la presse écrite à nos produits touristiques.

Nous offrons par ailleurs régulièrement de l'aide aux journalistes dans leurs recherches, en fournissant des contacts canadiens, des conseils sur les circuits, des photographies provenant de nos archives, et autres.

La mission publie un bulletin touristique trimestriel qu'elle distribue à environ 2 000 agences de voyages, voyagistes, médias et organisateurs de réunions du nord-ouest des États-Unis. Chaque numéro met en vedette un thème touristique canadien susceptible d'intéresser l'industrie touristique. Nous avons ainsi abordé dans les numéros précédents le thème des voyages en train au Canada, du yachting, du tourisme culturel, des vacances détente du corps et de l'esprit, du ski de fond, du golf, des jardins célèbres du Canada ainsi que des destinations pour les amateurs de spectacles. On demande aux provinces et territoires de collaborer régulièrement à ce bulletin.

Principales revues publiées sur le territoire :

- Alaska Airlines Magazine (à bord des avions); Compass Readings (à bord des avions de Northwest Airlines); Bus Ride; Canoe Magazine, Trout Magazine, Flyfishing Magazine; Pacific Northwest Magazine; Northwest Travel.

Principaux quotidiens du territoire :

- Seattle Times; Seattle Post-Intelligencer; The Oregonian (Portland); Spokane Spokesman-Review; Boise Idaho Statesman; Anchorage Daily News; Anchorage Times; Tacoma Morning News Tribune.

#### Voyages d'affaire (réunions, congrès et voyages-motivation)

La région de Seattle et de Puget Sound de l'État de Washington ainsi que la région métropolitaine de Portland n'ont guère subi la récession qui a touché la plus grande partie du reste des États-Unis en 1991. Les industries en pleine expansion de ces deux régions sont les entreprises de fabrication de logiciels de haute technologie, les entreprises de fabrication de matériel médical perfectionné ainsi que les industries aéronautiques et les industries connexes. Par ailleurs, l'emplacement de Seattle et de Portland sur la côte du Pacifique constitue un facteur de croissance dans une conjoncture économique dynamique au sein des pays du Pacifique.

On dénombre quelque 3 070 associations inscrites sur l'ensemble du territoire, sans compter les groupes religieux. Soixante-quatorze associations commerciales et professionnelles nationales

y ont leur siège social ainsi que 1 379 sociétés dont le chiffre d'affaires s'élève à plus de 10 millions de dollars américains par an.

Sociétés du territoire figurant sur la liste des 500 plus grandes entreprises industrielles américaines répertoriées dans Fortune en 1990 :

- Boeing Co., Seattle, Washington (13<sup>e</sup> rang)
- Weyerhaeuser, Tacoma, Washington (54<sup>e</sup> rang)
- Boise Cascade, Boise, Idaho (118<sup>e</sup> rang)
- Paccar, Bellevue, Washington (161<sup>e</sup> rang)
- Willamette Industries, Portland, Oregon (219<sup>e</sup> rang)
- Burlington Resources, Seattle, Washington (221<sup>e</sup> rang)
- Louisiana-Pacific, Portland, Oregon (227<sup>e</sup> rang)
- Tektronix, Beaverton, Oregon (276<sup>e</sup> rang)
- Nerco, Portland, Oregon (387<sup>e</sup> rang)
- Longview Fibre, Longview, Washington (430<sup>e</sup> rang)
- Pope & Talbot, Portland, Oregon (491<sup>e</sup> rang)

Sociétés du territoire figurant dans la liste des 500 plus grandes entreprises diversifiées américaines répertoriées dans Fortune en 1990 :

- Nike, Portland, Oregon (48<sup>e</sup> rang)
- Morrison, Knudsen, Boise, Idaho (63<sup>e</sup> rang)
- Univar, Seattle, Washington (76<sup>e</sup> rang)
- Microsoft, Redmond, Washington (84<sup>e</sup> rang)

Sociétés du territoire figurant sur la liste des 500 plus grandes entreprises de vente au détail américaines répertoriées dans Fortune en 1990 :

- Albertson, Boise, Idaho (14<sup>e</sup> rang)
- Costco Wholesale, Kirkland, Washington (29<sup>e</sup> rang)
- Nordstrom, Seattle, Washington (40<sup>e</sup> rang)
- Fred Meyer, Portland, Oregon (47<sup>e</sup> rang)

Notre banque de données RC & VM contient actuellement plus de 750 profils de contacts au sein des sociétés et associations du territoire. Parmi celles-ci, on en a repéré plus de 260 qui sont intéressées à tenir leurs réunions au Canada. Les noms des clients potentiels sont régulièrement transmis aux personnes compétentes au Canada afin d'assurer le suivi.

Bien que le territoire possède peu d'entreprises spécialisées dans les voyages-motivation, nous considérons que ce secteur représente un énorme potentiel dans le marché des sociétés. La mission a organisé en 1989 et en 1990 une promotion sur le thème du voyage-motivation intitulée «The Great Canadian Gateway» qui mettait l'accent sur les centres susceptibles d'intéresser ce

type de clientèle. Les fournisseurs et les clients se sont dits très satisfaits de l'événement si bien qu'une nouvelle édition devrait avoir lieu au cours de l'exercice 1992-1993.

### Projets à venir et possibilités de promotion

Le Programme du tourisme envisage d'entreprendre plusieurs nouvelles initiatives dans le secteur des voyages d'affaires. Nous continuerons à concentrer nos efforts sur la couverture par les médias électroniques qui constitue notre secteur de croissance afin de compléter les solides relations établies avec la presse écrite. Nous mettrons l'accent sur la conception de nouveaux produits en collaboration avec les grossistes, les transporteurs aériens, les compagnies de croisière et les compagnies d'autocar au cours de l'exercice 1992-1993. Les efforts de marketing auprès de l'industrie touristique se traduiront par la conception de nouveaux circuits et l'adoption de nouvelles destinations qui s'écarteront du marché urbain traditionnel. Nous poursuivrons notre travail de mise en évidence et de création de nouveaux forfaits dans le secteur des circuits aventure en progression constante.



**AMBASSADE DU CANADA**  
**Section du tourisme**  
 501 Pennsylvania Avenue, N.W.  
 Washington, D.C. 20001

Téléphone : (202) 682-1740

Télex : 0089664 (DOMCAN A WSH)

Télécopieur : (202) 682-7721

Personnel affecté au tourisme

Harry van der Veer, Conseiller, affaires commerciales, Chef de section

Christelle Naumann, Agent commercial, (Réunions et congrès)

Frank LaFleche, Agent commercial, (Industrie touristique et voyages des entreprises)

Janissa Wagner, Secrétaire et adjointe administrative

Brigitte Boucher, Secrétaire et adjointe administrative

**Territoire :** Washington, D.C., Maryland, Virginie, Delaware et 32 comtés de l'est de la Pennsylvanie.

<b>Population* :</b>	Est de la Pennsylvanie	8 400 000 hab.
	Virginie	6 157 000 hab.
	Maryland	4 729 000 hab.
	Delaware	666 000 hab.
	Washington (D.C.)	614 000 hab.
	<b>Population totale :</b>	<b>20 566 000 hab.</b>

\* Statistiques du ministère du commerce des États-Unis, 1990

A. Voyages d'affaires

## Clientèle : ASSOCIATIONS\*

Nationales	Régionales	Total	État
38	171	209	Delaware
2 895	131	3 026	WSHDC
742	700	1 442	Maryland
841	1 965	2 806	Pennsylvanie
1 202	927	2 129	Virginie
5 718	3 894	9 612	

Contacts pour les voyages-motivation : 87 dans la grande agglomération de Washington

Profils figurant dans la banque de données :

1 535 dans la grande agglomération de Washington  
 872 sont susceptibles de se réunir au Canada  
 609 ne peuvent se réunir au Canada  
 54 cabinets d'entreprises multiples de gestion

442 dans la grande agglomération de Philadelphie  
 144 sont susceptibles de se réunir au Canada  
 278 ne peuvent se réunir au Canada  
 20 cabinets d'entreprises multiples de gestion

Il existe près de 25 000 associations nationales aux États-Unis et 500 000 au total si l'on inclut les associations des États, des régions et des villes.

L'American Society of Association Executive's (ASAE) regroupe plus de 14 000 adhérents représentant plus de 7 000 associations nationales, d'État et locales.

La Greater Washington Society of Association Executives (GWSAE) est une association qui regroupe les présidents des associations de la région de la grande agglomération de Washington. Les membres de la GWSAE sont recrutés dans toute la région, qui comprend des banlieues comme Arlington, Alexandria, Bethesda, Reston, Rockville et Tysons Corner. Les associations constituent la troisième industrie en importance de la région de la capitale après le gouvernement et le tourisme. La Pennsylvania Society of Association Executives (PASAE) est une organisation à l'échelle de l'État qui a son siège social à Harrisburg, en Pennsylvanie. La Delaware Society of Association Executives (DVSAAE) recrute ses adhérents dans la région de la vallée du Delaware (Delaware, partie sud du New Jersey et grande agglomération de Philadelphie). Ces trois organisations sont toutes rattachées à l'American Society of Association Executives (ASAE).

Selon Gale Research, la grande agglomération de Washington est considérée comme le centre des associations des États-Unis puisque plus de 3 000 associations y ont leur siège social et que, sur ce nombre, plus de 2 800 sont d'importantes associations nationales ou internationales.

- La grande agglomération de Washington abrite 32 % du total des associations du pays qui emploient plus de 80 000 personnes. Par comparaison, New York en comprend 15 % sur son territoire, Chicago 17 % et le reste des États-Unis 36 % avec quelques secteurs de concentration à Atlanta, Cleveland, Denver, Indianapolis, Los Angeles, Philadelphie et San Francisco.

- Environ 55 % des associations de la grande agglomération de Washington administrent un budget de plus de un million de dollars et 15 % disposent d'un budget de plus de 5 millions de dollars.

- 58 % sont situées dans le district de Columbia
- 28 % sont situées en Virginie
- 14 % sont situées au Maryland

### **Marchés des associations et des cabinets d'entreprises multiples de gestion**

Les profils des associations et des cabinets de gestion de notre territoire sont constamment révisés. En effet, notre banque de données RC & VM est mise à jour de façon ponctuelle. «Canada's Call» est un carrefour allié à une réception organisée chaque année de concert avec des partenaires canadiens de l'industrie des réunions et des congrès.

## Marché des grandes sociétés et des voyages-motivation

La clientèle des grandes sociétés et des voyages-motivation de notre territoire fait actuellement l'objet d'études en vue d'en cerner les débouchés. La majorité des grandes sociétés sont situées dans les États de Pennsylvanie et du Delaware.

### Promotions spéciales à venir, RC & VM

Carrefour «Canada's Call» - le 7 novembre 1991 à Washington, D.C.

La mission participe également à des activités promotionnelles conjointes entreprises ou proposées par les provinces ou les municipalités canadiennes, en vue d'appuyer leurs efforts de commercialisation.

La mission organise des visites d'inspection des lieux à l'intention des responsables des entreprises qui sont chargés de choisir l'endroit de la tenue des congrès. Les agents de la mission sont membres d'associations professionnelles dans le but de faciliter l'accès au marché et la communication de renseignements propres à favoriser l'industrie canadienne des congrès.

Offices du tourisme et des congrès municipaux établis dans la grande agglomération de Washington : 37

Provinces canadiennes représentées dans la grande agglomération de Washington : Québec et Alberta

Villes canadiennes représentées dans la grande agglomération de Washington : Ottawa, Toronto et Vancouver

### B. Industrie touristique

Parmi les 1 500 agences de voyages de détail situées sur le territoire de la mission à Washington, D.C., environ 325 vendent régulièrement des destinations canadiennes.

#### Voyagistes-grossistes

Le territoire compte 145 voyagistes-grossistes; environ 20 d'entre eux offrent un grand nombre de circuits canadiens. Quelque 350 voyages organisés par an proviennent de notre territoire.

## **Marché du ski**

Nous avons recensé quelque 80 clubs de ski regroupant 100 000 adhérents au total. Le club le plus important est le Washington D.C. Club qui compte plus de 6 000 membres.

## **Développement des produits canadiens**

### **Plein air**

Il existe deux grands salons destinés aux amateurs de sport dans notre région, l'un à Harrisburg en Pennsylvanie et l'autre à Baltimore au Maryland. Le marché des activités de plein air occupe une place particulièrement importante dans l'État de Pennsylvanie suivi de la Virginie, du Delaware et du district de Columbia.

### **Tourisme itinérant**

Les régions du Canada que l'on retrouve dans 75 % des voyages organisés à destination du Canada et au départ de notre territoire sont par ordre d'importance : l'Ontario, le Québec et les provinces de l'Atlantique. Les voyages de courte durée se vendent mieux que les séjours de longue durée. On remarque un intérêt croissant pour de nouvelles activités et destinations au sein des programmes provinciaux typiques.

### **Tourisme urbain et activités culturelles**

Nos voyagistes qui organisent des circuits en autocar sont particulièrement intéressés par les visites de villes qui comprennent des activités culturelles auxquelles leurs clients peuvent participer.

### **Compagnies de croisière**

Le territoire de la mission compte 24 compagnies de croisière dont 5 ont des programmes incluant le Canada. Didion World Cruises proposera des croisières au départ d'Alexandria en Virginie à destination de la Nouvelle-Écosse, de la province de Québec et de l'Île-du-Prince-Édouard du 29 août 1992 au 19 septembre 1992.

### Transporteurs aériens

Six transporteurs aériens assurent la liaison entre le Canada et notre territoire :

- USAir
- Delta Airlines
- Lufthansa German Airlines
- Canadian Partner
- United Airlines
- Northwest Airlines

Des vols sans escale à destination du Canada sont assurés par les transporteurs suivants :

- Canadian Airlines - Harrisburg (Pennsylvanie) - Toronto (1<sup>er</sup> oct. 1991)
- Canadian Airlines - Allentown (Pennsylvanie) - Toronto (1<sup>er</sup> oct. 1991)
- Lufthansa Airlines - Philadelphie (Pennsylvanie) - Montréal
- USAir - Baltimore (Maryland) - Ottawa
- USAir - Allentown (Pennsylvanie) - Montréal
- USAir - Philadelphie (Pennsylvanie) - Montréal
- USAir - Philadelphie (Pennsylvanie) - Toronto
- Business Express (Delta Airlines) - Washington, D.C. (Dulles) - Toronto

Des correspondances vers d'autres destinations du Canada sont assurées par :

- United Airlines
- Delta Airlines
- USAir
- Northwest Airlines

### Service ferroviaire

Amtrak - 2 voyages par jour au départ de Washington, D.C. à destination de Montréal

### Service régulier d'autocar

Greyhound-Trailways à destination de Montréal, Toronto, Ottawa et Vancouver

**Clubs automobiles - AAA**

Notre territoire compte 25 clubs regroupant 2 millions de membres.

**Offices du tourisme de gouvernements étrangers**

Office du tourisme des Bahamas, Washington, D.C.  
(Territoire : Centre atlantique)

Office du tourisme du gouvernement mexicain, Washington, D.C.  
(Territoire : Centre atlantique)

**Médias**

Quelque cinquante contacts dans les principaux médias du territoire assurent la couverture des produits touristiques, principalement la presse écrite, suivie des stations de radio et de télévision locales.

Liste des publications à grand tirage :

AAA World Magazine (Potomac Edition)	366 000, bimensuel
The Baltimore Sun	1 200 000, édition du dimanche
Changing Times	1 500 000, mensuel
Destinations Magazine (Am. Bus. Assn.) mensuel	5 000 exemplaires,
The Journal Newspapers quotidien	150 000 exemplaires,
Life in the Times	93 000 exemplaires, hebdomadaire
National Geographic Traveller	700 000 exemplaires, mensuel
The Philadelphia Enquirer	1 000 000 exemplaires, édition du dimanche
National Geographic Magazine mensuel	10 500 000 exemplaires,
Richmond Times-Dispatch	260 000 exemplaires, édition du dimanche
USA Today	1 700 000 exemplaires, quotidien
The Washingtonian	160 000 exemplaires, mensuel
The Washington Post	1 200 000 exemplaires, édition du dimanche
Washington Times	600 000 exemplaires, édition du dimanche

Aide offerte par la Section du tourisme de l'ambassade

- Listes de contacts professionnels;
- Financement de promotions conjointes;
- Renseignements sur le marché;
- Soutien logistique;
- Listes de contacts auprès des associations;
- Conseils sur les coutumes locales;
- Plans de commercialisation;
- Coordination des activités.



## CONSULAT GENERAL DU CANADA

Section du tourisme

Immermannstr. 65D

4000 Düsseldorf 1

Allemagne

Téléphone : (211) 164 01 73

Télex : 858 7144

Télécopieur : (211) 35 91 65

Personnel affecté au tourisme

M. Karl-Heinz Limberg, agent commercial - Gestionnaire du Programme du tourisme : employé recruté sur place  
Chargé de la direction générale de la planification opérationnelle, de la mise en oeuvre et de l'administration du Programme du tourisme, de la direction et de la formation du personnel, ainsi que de la coordination du programme avec les partenaires locaux et canadiens et de la direction des agences extérieures engagées en sous-traitance. (Les fonctions de représentation dévolues au chef de mission sont maintenant assumées par le consul général à Düsseldorf, M. Allan S. Poole.)

(Poste actuellement vacant), agent commercial - Gestionnaire de programme adjoint : employé recruté sur place  
Chargé de la préparation de la planification du Programme du tourisme, de la supervision de la mise en oeuvre des activités promotionnelles, de la mise à jour de la banque de données sur le marché touristique, de l'établissement de contacts avec l'industrie, les médias et les partenaires canadiens à l'échelon opérationnel.

(Poste actuellement vacant), agent commercial (commercialisation): employé recruté sur place  
Chargé de l'inventaire et de l'évaluation des produits, notamment de la liaison et de l'orientation assurées aux fournisseurs et aux grossistes et agences de détail canadiens en République fédérale d'Allemagne, de la planification des principales activités promotionnelles du programme et de la participation de la mission à ces activités, de la supervision des services d'information destinés à l'industrie et au grand public, de la mise à jour et de l'évaluation des besoins en ce qui concerne le matériel de promotion et d'information.

Mme Helga Mellin, agent commercial - Information : employée recrutée sur place

Chargée de répondre aux besoins de l'industrie et du public en ce qui concerne le tourisme, de la tenue à jour de banques de données, de l'analyse et de l'évaluation des tendances de l'industrie et des consommateurs, de la planification et de la mise en oeuvre, de concert avec l'agent de commercialisation, de foires commerciales et de salons grand public, et de la tenue à jour du matériel d'information.

Mme Karen Robertson, adjointe administrative : employée recrutée sur place

Chargée de l'administration du bureau, de l'organisation et de la communication, ainsi que de la participation aux activités de promotion du Programme et à la prestation de conseils au public et à l'industrie. Personne ressource pour Rendez-Vous Canada.

Agences engagées en sous-traitance par la mission

Activités publicitaires :      Gruppe Marketing & Werbung GmbH  
 Geleitsstrasse 14  
 6000 Frankfurt/Main 70

Téléphone :           (69) 60 91 40  
 Télécopieur :       (69) 62 91 62

Poste :                    Lange Touristik Dienst  
 Alte Dorfstr. 21  
 6457 Maintal 2

Téléphone :           (6109) 6 42 19  
 Télex :                4157009 lang d  
 Télécopieur :       (6109) 6 15 98

Aide offerte par la mission

Renseignements sur le marché, information sur les clients potentiels et références, conseils à l'industrie touristique, aide à la coordination d'activités promotionnelles et de colloques conjoints et autres sur le territoire. Bulletin destiné à l'industrie touristique, partenaires médiatiques dans l'industrie, affaires publiques (ambassade à Bonn) et Tourisme Canada (Ottawa).

Territoire

République fédérale d'Allemagne

Population :    78 millions d'hab.  
 (après le 3 octobre 1990\*)

\* Le 3 octobre 1990, la République démocratique allemande a été réunie à la République fédérale d'Allemagne, augmentant la population d'environ 25 % et agrandissant le territoire d'environ 40 %.

Le marché du tourisme en Allemagne - 1990Conjoncture économique

L'économie allemande continue de montrer des signes sûrs de croissance régulière. On estime que le PNB de la RFA augmentera de 3,5 % en 1991 (The Economist). Cette croissance se traduira par une hausse d'environ 5,6 % des dépenses consacrées aux

voyages à l'étranger étant donné que les dépenses en voyages augmentent de 1,6 % par point de pourcentage d'augmentation du PNB.

En dépit des coûts élevés qu'elle entraîne, la réunification de l'Allemagne devrait stimuler l'économie allemande. Le taux de chômage de l'ancienne RFA était de 6,2 % en octobre 1990. Il est très difficile d'obtenir des statistiques fiables de la RDA puisque les chiffres varient considérablement et que le chômage était en quelque sorte occulté. Le gouvernement allemand s'attend à une croissance économique totale de 3 % en moyenne pour les années 1990 à 1994 et à une hausse annuelle moyenne du PNB de 6 % sur la même période. (Rapport sur les perspectives économiques de l'Allemagne pour 1990 à 1994, ministère de l'Économie)

#### Voyages au Canada des résidents de la RFA

En dépit d'une légère diminution du nombre de visiteurs allemands en Amérique du Nord, le Canada se classe toujours au deuxième rang des destinations lointaines préférées, après les États-Unis, avec quelque 300 000 visiteurs par an. Il doit cependant faire face à une concurrence de plus en plus vive de pays de l'Extrême-Orient comme la Thaïlande et de pays africains comme le Kenya et l'Afrique du Sud.

Si, par rapport aux États-Unis, le Canada bénéficie d'un avantage concurrentiel en raison de la beauté de ses paysages naturels, de la sécurité, de la qualité de l'accueil et de la propreté des lieux, il est désavantagé en revanche pour ce qui est des lieux et bâtiments historiques, des musées et des galeries d'art, des magasins et du transport en commun.

L'objectif de Tourisme Canada est de conserver la part importante que détient le Canada sur le marché des sports de plein air, tout en augmentant sa part du marché du tourisme culturel et du segment des sports et loisirs. Nous pensons qu'il est possible d'accroître notre part du marché en faisant la promotion de produits nouveaux plus diversifiés, notamment des voyages en saison intermédiaire (p. ex., sports d'hiver).

Deux tendances se font nettement sentir : d'une part, la demande de forfaits haut de gamme dans des champs d'intérêt particuliers et, d'autre part, la demande de forfaits partiels ou à la carte. Les voyageurs sont devenus plus exigeants, plus souples et indépendants.

### Les touristes de l'ancienne RDA

On ne dispose d'aucune statistique officielle sur le nombre d'Allemands de l'Est qui voyagent à l'étranger. On estime qu'au cours des années 1980, quelque six millions de visiteurs se sont rendus chaque année dans les pays d'Europe de l'Est, sans compter la Yougoslavie. Les voyages dans les pays occidentaux étaient pratiquement interdits sauf pour les personnes retraitées et quelques personnes triées sur le volet.

Avec l'ouverture des frontières, les Allemands de l'Est peuvent maintenant réaliser leur rêve et se rendre à l'étranger. Toutefois, pour la plupart d'entre eux, l'ancienne Allemagne de l'Ouest et les autres pays européens demeurent les destinations de choix. Un voyage au Canada est considéré comme une expérience qu'on ne fait qu'une fois dans sa vie et peu abordable. C'est pourquoi les activités pour développer le marché de l'Allemagne de l'Est doivent être considérées comme un investissement à long terme.

### Partenaires stratégiques associés aux activités de la mission

Comité Allemagne-Canada : Air Canada, Lignes aériennes Canadien International, Deutsche Lufthansa, gouvernements de l'Ontario, du Québec, de la Colombie-Britannique et de l'Alberta. Industrie touristique allemande.

**HAUT-COMMISSARIAT DU CANADA**  
 Programme du Tourisme  
 Canada House  
 Trafalgar Square  
 Londres, SW1Y 5BJ  
 Angleterre

Tél. : 071-629-9492

Télécopieur : 071-321-0025

Personnel de la mission

Pierre-André Cusson, Conseiller et attaché au tourisme

Sheila Smith, Assistante de direction

Christopher King-Walker, Agent commercial, Industrie touristique

Jill White, Agent commercial, Relations publiques, réunions et voyages-  
 motivation, études de marché

MaryEllen Collins, Agent subalterne, Relations avec les médias

Jason Kee, Agent subalterne, Industrie touristique

Barbara Ulmer, Secrétaire

Organismes engagés par la mission

PUBLIPOSTAGE:

Fulfillment Consultants Ltd.  
 The Old School House  
 Coolham  
 West Sussex, RH13 8QW  
 Tél. : (040387) 210

Experts-conseils en tourisme :

Alfred Briggs  
 John Bolton

## MARCHÉ DU TOURISME AU ROYAUME-UNI EN 1991

### Introduction

En février 1991, les prédictions étaient vraiment peu encourageantes concernant les vacances d'été de 1991. Mais les craintes et l'hystérie déclenchées par la guerre du Golfe relativement à un embargo total sur l'industrie du tourisme ne se sont finalement pas concrétisées. Malgré les effets marqués de la récession, les Britanniques continuent de prendre des vacances d'été même si, en cette période difficile, ils s'absentent moins longtemps et optent pour des destinations plus rapprochées.

### Conjoncture économique

Le Royaume-Uni est en pleine récession. La société d'information commerciale Dun and Bradstreet a annoncé en juillet 1991 qu'au total 47 774 entreprises britanniques avaient fait faillite en 1991, soit une augmentation de 65 p. 100 par rapport à 1990. Le chômage a monté en flèche au cours de 13 derniers mois pour atteindre un taux de 7,6 p. 100, soit plus de 2,1 millions de chômeurs.

Le gouvernement du Royaume-Uni avait prédit une baisse du taux d'inflation à 4 p. 100 à la fin de l'année et ses prévisions se sont avérées presque exactes. Bien que l'inflation ait chuté à 4,7 p. 100 en décembre 1991, alors qu'elle avait atteint un sommet de 11 p. 100 en octobre 1990, cette baisse résulte en grande partie du fait que la capitation (poll tax) n'est plus un facteur d'inflation. La priorité du gouvernement est de réduire l'inflation par la compression des dépenses. L'adhésion au Mécanisme des changes qui a fixé un cours officiel relativement élevé à 2,95 DM visait à renforcer la politique monétaire en reliant la livre aux monnaies stables, dont le deutsche mark. Toutefois, cela a entraîné à court terme un taux d'intérêt anormalement élevé de 10,50 p. 100, laissant peu de marge de manoeuvre, à moins de dévaluer la livre dans les limites pré-établies du Mécanisme des changes.

Bien que certains signes laissent croire que l'économie a atteint son plus bas niveau et que certains sondages sur la confiance des consommateurs et des entreprises soient encourageants, les indicateurs économiques sont plus ou moins prometteurs et certaines études émanant du secteur privé prévoient que le produit intérieur stagnera tout au long de 1992. L'école d'administration de Londres a annoncé que même si le Royaume-Uni se dirige vers une reprise économique, celle-ci ne serait pas assez marquée pour freiner la hausse du chômage avant le milieu de 1993. Par ailleurs, un récent sondage de la CBI (confédération des industriels britanniques) a révélé que la confiance des entreprises avait atteint son niveau le plus élevé en 17 ans.

Les diverses prévisions entraînent souvent des débats politiques tendus d'autant plus que des élections générales sont prévues avant juillet 1991; les Conservateurs avancent la date du 9 avril.

Compte tenu de ces indicateurs, il n'est pas surprenant que les dépenses des consommateurs aient chuté de façon marquée. La période de Noël a été particulièrement tranquille; les soldes d'avant Noël n'ont d'ailleurs pas réussi à attirer les consommateurs dans les magasins. Comme ceux-ci n'ont pas encore repris confiance, des magasins de détail ferment chaque jour leurs portes. Le chômage demeure toujours une menace même si les taux hypothécaires ont régressé.

### Industrie du tourisme au Royaume-Uni

La toute dernière étude sur les réservations touristiques indique une baisse de 5 p. 100 en 1991, alors que les réservations pour l'hiver 1991-1992 ont augmenté de 16 p. 100; on prévoit une hausse globale de 51 p. 100 au cours de l'été 1992.

Depuis janvier 1992, les voyageurs envisagent l'été 1992 avec optimisme; les réservations de janvier 1992 dépassent celles de 1990 pour la même période. On prévoit déjà une hausse de 5 à 8 p. 100 cette année comparativement à 1991, ce qui replacerait le marché au niveau de 1990. Cependant, certains observateurs de ce secteur croient que la morosité prévaut toujours dans l'industrie et que la reprise est due aux offres intéressantes des voyageurs et des agents appuyées par une vaste campagne publicitaire.

Les agents de voyage ont eux aussi noté que le volume d'affaires avait augmenté jusqu'à 65 p. 100 en janvier 1992; les voyages vers des destinations rapprochées comme l'Espagne et les îles espagnoles représentent un tiers des réservations. Toutefois, le marché des voyages vers des destinations lointaines semble bien se porter avec une augmentation de 59 p. 100 des réservations dont le tiers à destination des États-Unis. Les voyages vers la Floride, l'Asie-Pacifique, les Antilles, le Kenya, l'Égypte et le Canada ont enregistré une hausse au cours de la période de Noël.

### Tendances du tourisme

Les résultats d'un récent sondage sur le marché du tourisme au Royaume-Uni effectué par la société Mintel (un chef de file dans la recherche) révèlent que presque la moitié des familles n'ont pas pris de vacances cette année à cause de la récession. Les autres ont dépensé 17 milliards de livres à ce chapitre, soit plus de 4 p. 100 de toutes les dépenses de consommation. Ce montant se répartit comme suit : 6 milliards au Royaume-Uni et 11 milliards à l'étranger. Un adulte sur dix a pris des vacances à trois ou quatre reprises cette année.

Un Britannique sur cinq préfère manger, boire et se faire bronzer pendant ses vacances; plus du tiers désire retourner dans des endroits familiers alors que près de la moitié partent chaque année pour une nouvelle destination.



La société Mintel prévoit les tendances suivantes : une fois la récession terminée, il y aura une croissance soutenue du nombre de personnes qui prendront des vacances. Le marché des voyages à l'étranger subira la plus forte hausse grâce à EuroDisney et au tunnel sous la Manche qui doit ouvrir en 1993-1994. Les destinations au Royaume-Uni auront de plus en plus de mal à concurrencer le marché des longues vacances. Le marché des séjours de courte durée continuera de croître rapidement de même que le marché des voyages vers des destinations lointaines, particulièrement vers les États-Unis et l'Australie. En conséquence, les sociétés aériennes pourront tirer profit d'un volume accru de touristes.

Le rapport Mintel confirme que plus le revenu disponible des particuliers est élevé, plus ils consacrent d'argent aux voyages. Au cours de la dernière année, qui fut difficile, bon nombre de personnes commençaient à croire que les années de forte expansion dans l'industrie touristique étaient terminées et que la croissance exceptionnelle des années 1980 s'était finalement stabilisée. On estime cependant que l'industrie du tourisme pourrait encore connaître une croissance considérable.

L'Association des agents de voyage britanniques (ABTA) prévoit qu'en 1992 le nombre de forfaits de voyages vendus atteindra 10,5 millions comme en 1990.

#### Situation du Canada

La plupart des voyagistes britanniques qui font affaire avec le Canada et les services aériens réguliers ont indiqué que les forfaits de voyages étaient légèrement en hausse en 1991. Toutefois, les voyagistes qui vendent des billets d'avion seulement de même que les fréteurs ont enregistré une diminution considérable.

Les chiffres pour la saison de ski de 1992 ont dépassé ceux de 1991; les voyagistes ont indiqué que les réservations avaient augmenté de 20 à 100 p. 100. En outre, un plus grand nombre de voyagistes offrent des séjours de ski au Canada, soit 29 comparativement à 16 en 1991.

Canada House dispose d'un centre de renseignements pour les consommateurs et les entreprises. Au cours des dix premiers mois de 1991, les demandes du grand public ont diminué de 2,5 p. 100. Toutefois, les chiffres pour décembre 1991 et janvier 1992 ont déjà dépassé toutes les attentes; les demandes de renseignements ont en effet enregistré une hausse de plus de 25 p. 100. En outre, Canada House a reçu certains jours de janvier un nombre record de demandes.

#### Produits de tourisme canadiens

En 1992, 116 voyagistes offrent un programme quelconque de tourisme au Canada, en plus des 20 qui se spécialisent dans cette destination mais qui ne publient pas de brochures.

Il est trop tôt pour entreprendre une analyse approfondie des forfaits disponibles pour 1992, mais nous savons que la croissance s'est poursuivie dans tous les secteurs, avec plus d'activités offertes dans plus de provinces et au cours d'un plus grand nombre de saisons qu'en 1991.

En 1991, 130 voyageurs du Royaume-Uni et d'Irlande ont offert 609 forfaits, soit une hausse de 11 p. 100 par rapport à 1990.

Les voyages d'agrément traditionnels continuent d'être le point fort du marché du tourisme au Canada. Le nombre de voyages de ce genre a enregistré une hausse de 8 p. 100 de 1990 à 1991. Le tourisme urbain, qui est relativement nouveau, a également augmenté de 6 p. 100 au cours de la même période. Ces hausses démontrent l'intérêt accru des Britanniques envers nos grandes villes propres, sûres et modernes. Cependant, le tourisme de plein-air et d'aventure a connu la plus forte croissance, soit 24 p. 100 de 1990 à 1991, ce qui signifie que la nature constitue enfin le point central de la promotion du tourisme au Canada. Notre pays intéresse de plus en plus les voyageurs qui exploitent de petits créneaux. Les principales activités de ce secteur sont le ski et les sports d'hiver, le canoë et le camping, la pêche et la nature. D'autres forfaits, comme le golf, le tennis, les excursions, l'équitation, la bicyclette, la pêche sportive, etc., offrent beaucoup de possibilités sur le marché du tourisme britannique.

Les forfaits à destination d'une seule province ont augmenté de 29 p. 100, alors que ceux à destination de plusieurs provinces ont enregistré une hausse de 2 p. 100. Les forfaits mixtes pour le Canada et les États-Unis se sont accrus de 10 p. 100, ce qui traduit peut-être un plus grand intérêt pour les vacances englobant deux pays.

Toutes les provinces, sauf deux, ainsi que les territoires ont connu en 1991 une croissance du nombre de forfaits à destination de leur région respective. La Colombie-Britannique arrive en tête avec 319 forfaits, soit une hausse de 12 p. 100 par rapport à 1990. Suivent l'Alberta avec 242 forfaits (augmentation de 5 p. 100) et l'Ontario avec 154 (même nombre qu'en 1990). Les provinces de l'Atlantique ont connu la plus forte hausse des nouveaux forfaits : 69 % à Terre-Neuve, 61 % en Nouvelle-Écosse, 33 % au Nouveau-Brunswick et 25 % à l'Île-du-Prince-Édouard. Les forfaits à destination des deux territoires du Canada ont également enregistré une forte hausse : 33 % pour le Yukon et 25 % pour les Territoires du Nord-Ouest.

### Conclusion

Malgré les perspectives peu encourageantes de l'économie, les Britanniques voyagent encore, mais principalement en Europe. Le nombre des voyageurs à destination des États-Unis a encore augmenté, mais le Canada a enregistré une légère baisse en 1991, soit 3 p. 100 par rapport à 1990.

### Activités du programme de tourisme

Les responsables du programme de tourisme du Haut-Commissariat du Canada à Londres travaillent de près avec les provinces et les voyagistes du secteur privé en vue d'informer les agents sur la façon de promouvoir le Canada auprès de leurs clients.

Le bureau est divisé en deux sections distinctes : 1° l'industrie touristique, qui traite avec les voyagistes et les agents de voyage, et 2° les relations publiques et relations avec les médias, les réunions et voyages-motivation, les études et renseignements sur les marchés et l'administration.

Les activités que nous offrons aux voyagistes visent à encourager l'élaboration de nouveaux programmes à l'intention des voyageurs britanniques. Afin de les sensibiliser aux produits qu'offre le Canada, nous organisons des visites d'information, participons à la promotion auprès des agents de voyage ou des consommateurs, et facilitons la communication entre les fournisseurs canadiens et les voyagistes britanniques.

Il n'est pas surprenant que le principal objectif de notre programme soit de faire connaître le Canada aux agents de voyage, alors qu'un bon nombre d'entre eux ne connaissent pas le pays et ne savent pas non plus où obtenir les renseignements pertinents. Nous avons lancé en collaboration avec Air Canada un programme d'information auprès des agents de voyage, intitulé programme d'agents spécialisés sur le Canada, qui compte actuellement 82 participants. Ces agences reçoivent une plaque spéciale et un autocollant ainsi qu'une gamme complète de vidéos et d'autres documents d'information. Elles recevront régulièrement des bulletins et pourront assister à un certain nombre d'ateliers spécialisés partout au Royaume-Uni. Le présent document contient la liste de ces agences.

Ce programme d'information combiné à nos efforts de promotion auprès des voyagistes et aux campagnes publicitaires très prometteuses destinées à l'industrie et aux consommateurs vise à faire connaître le Canada à divers points de vue. De concert avec le secteur privé, nous poursuivrons nos efforts publicitaires au Royaume-Uni tout en augmentant la fréquence. En 1992, nos messages télévisés continueront d'être diffusés à Londres et dans le nord-ouest, auxquels s'ajoutera le sud-ouest de l'Angleterre. Il y aura cinq annonces en alternance sur le ski, la culture canadienne, le patrimoine, les grandes villes et le plein-air.

Les activités destinées à l'industrie touristique, de concert avec nos programmes de relations publiques, de relations avec les médias, de conférences et de voyages-motivation, ont pour but de susciter et de maintenir l'intérêt de la population britannique envers les produits de tourisme canadiens. Nous n'assisterons peut-être pas à un succès immédiat, mais au fur et à mesure que la situation économique du Royaume-Uni s'améliorera et que les consommateurs reprendront confiance, de plus en plus de Britanniques voudront voyager au Canada.

**AMBASSADE DU CANADA**  
Section du tourisme  
35, avenue Montaigne  
75008 Paris, France

Téléphone: (1) 47.23.01.01  
Télex: (42) 280 806 F  
Télécopieur: 47.23.56.28 Direct: 47.23.00.91

Personnel affecté au tourisme

Louis Poisson, Conseiller commercial - Tourisme. Responsable du programme tourisme ainsi que de la publicité et des relations media.

Anne Zobenbuhler, Attachée de Presse, responsable du programme de relations presse.

Danielle Cordisco, Attachée au service commercial - Tourisme. Chargée des relations avec l'industrie touristique et du développement du marché et des produits.

Alyre Jomphe, Attaché au service commercial - Tourisme. Chargé des salons et de la promotion.

Agnès Raquet, Conseillère touristique. Chargée des relations avec le grand public.

Thierry Journé, Conseiller touristique.

Raquel Driesch, Assistante de direction.

Territoire: France

Population: 57 200 000

Le commerce bilatéral entre la France et le Canada représente plus de 19 milliards de francs, soit près de \$4 milliards. L'année 1990 a été marquée par une légère augmentation du déficit de la balance commerciale canado-française qui a ainsi atteint 2,4 milliards de francs (\$525 millions). Cette détérioration tient au léger fléchissement des exportations canadiennes tandis que les importations canadiennes restaient quasiment stables. Cette quasi-stabilité cache cependant une forte augmentation des achats d'avions Airbus qui a compensé la baisse des autres importations.

Les principaux produits canadiens exportés vers la France sont, par ordre d'importance, les pâtes à bois, les appareils mécaniques, les minéraux, les poissons et crustacés. De son côté, la France fournit au Canada des appareils de transport aériens, des matériels mécaniques et électriques, des boissons alcoolisées et non alcoolisées, des pièces de véhicules automobiles.

En dépit de l'importance des deux économies, les échanges bilatéraux franco-canadiens restent quand même modestes. La France est cependant le 4ème pays client du Canada (1.5% des exportations canadiennes) et le 5ème pays fournisseur (1.7% des importations canadiennes). Par contre, le Canada n'apparaît qu'à la 25ème place des pays fournisseurs de la France (0.7% des importations françaises) et au 13ème rang des pays clients (1.0% des exportations françaises).

### Caractéristiques du marché

En 1991, près de 317 000 touristes français auront visité le Canada. Les résultats de cette année représentent une croissance de plus de 20% sur les résultats de l'année précédente et positionne la France au quatrième rang de nos marchés étrangers après les Etats-Unis, la Grande Bretagne et le Japon.

Les trois tableaux suivants résument les principales caractéristiques de ce marché.

## BUTS DES VISITES

	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Affaires	20%	15%	15%	12%	12%	12%
Aff./Plaisir	18%	20%	18%	16%	15%	15%
Plaisir	30%	52%	38%	45%	44%	44%
Parents/Amis	30%	29%	26%	23%	25%	25%
Autres	2%	4%	3%	4%	4%	4%
TOTAL	100	100	100	100	100	100

## CARACTERISTIQUES: Visites (24 h +)

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991 EST
Nombre de visites	107,300	140,300	187,600	229,700	242,900	259,600	317,000
Croissance		+31%	+33%	+22%	+6%	+6%	+22%
Dépenses au Canada (en million de \$)	52.1	78.8	117.1	154.1	156.9	168.7	----
Dépenses moyen/visite	486\$	562\$	624\$	671\$	646\$	650\$	----
Dépenses moyen/nuitée	38\$	44\$	50\$	54\$	54\$	54\$	----
Nb. moyen de nuits	12.8	12.9	12.4	12.4	12.0	12.0	----

## Ségmentation du marché français

Afin d'en arriver à une connaissance appropriée des différents groupes de voyageurs, le marché français du tourisme a été divisé en segments. Cette division a été faite sous trois perspectives différentes, soit les profils, l'attitude et les buts recherchés.

## PROVINCES VISITEES

	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Atlantique	3,900	5,800	9,200	7,000	8,000	8,300
Québec	84,900	114,900	152,600	188,600	198,900	210,500
Ontario	44,900	57,900	82,400	108,700	110,900	118,100
Centre	2,100	2,000	3,300	4,600	5,400	5,700
Alberta	4,000	4,000	9,600	12,000	13,100	13,800
Colom. Brit/ Yukon	7,000	10,700	13,300	18,500	17,500	18,200
<b>Total</b>	<b>146,800</b>	<b>196,300</b>	<b>270,400</b>	<b>339,400</b>	<b>353,800</b>	<b>374,600</b>



### Activités hivernales

L'intérêt de plus en plus marqué par les Français pour un tourisme d'hiver au Canada s'est encore confirmé en 1991/92. De janvier à mars 91, en pleine guerre du Golfe, 28,000 Français ont visité le Canada pour une augmentation de 17% sur l'année précédente. En 1980, 19% des visiteurs français au Canada s'y rendaient entre novembre et avril: cette proportion est passée à 25% en 1990.

Si en 1985, aucun voyageur ne programmait l'hiver au Canada, pour 90/91, 32 voyageurs proposent près d'une centaine de forfaits pour découvrir les activités hivernales du Canada: ski, motoneige, traineau à chien, pêche sous le glace, carnivals.

La presse demeure un rouage essentiel pour développer le produit "activités hivernales".

### Plans futurs: projets de promotions sur les activités hivernales

Ce bureau entreprendra les activités suivantes en priorité:

- continuer d'identifier de nouveaux voyageurs et développer les programmes existants;
- organiser des voyages de familiarisation pour la presse et les voyageurs;
- informer et motiver un réseau de revendeurs Canada parmi des agences de voyages sélectives.

### Autres représentations provinciales sur le territoire

- Québec
- Ontario

### Offices de tourisme étrangers sur le territoire

62 pays étrangers ont une représentation touristique à Paris.

### Segmentation du marché français

Afin d'en arriver à une combinaison appropriée des différents groupes de voyageurs, le marché français du tourisme a été divisé en segments. Cette division a été faite sous trois perspectives différentes, soit les produits, l'attitude et les buts recherchés.

La segmentation selon les produits a permis de distinguer quatre groupes de touristes offrant un potentiel intéressant pour le Canada.

Les voyageurs du segment plein air (16% de l'ensemble du marché soit 950 000 voyageurs) s'intéressent aux activités de plein air comme la marche et l'escalade, les terrains de camping et les parcs de caravanage ainsi que les grands espaces où ils peuvent s'isoler des foules. Ils font également attention à leur argent et cherchent un logement bon marché et des voyages peu coûteux d'une façon générale.

Les voyageurs du segment sports et divertissements (19% de l'ensemble du marché soit 1 100 000 voyageurs) aiment des sports comme la chasse et la pêche, le ski, le golf, le tennis, les sports nautiques. Par ailleurs, ils aiment assister à des manifestations sportives ou se divertir en fréquentant des casinos et des salles de jeux, en participant à la vie nocturne et en visitant des parcs d'attractions et des parcs thématiques. Il arrive que les intérêts des personnes de ce groupe soient passablement différents du fait de leur propension à opter non seulement pour les sports mais aussi pour les divertissements. D'une part, ce groupe s'intéresse parfois aux terrains de camping et aux parcs de caravanage ainsi qu'aux centres de villégiature. D'autre part, il s'intéresse parfois aux hôtels de première classe et aux grandes villes modernes.

Les voyageurs du segment culture et nature (13% de l'ensemble du marché soit 750 000 voyageurs) s'intéressent aux attributs d'ordre culturel comme les sites et les édifices historiques et archéologiques, les vieilles villes historiques, les musées et les galeries d'art, l'artisanat local, les villes et villages intéressants, les festivals locaux, et ainsi de suite. Ils s'intéressent également aux groupes culturels autochtones, aux groupes culturels d'immigrants ainsi qu'à des cultures différentes de la leur. Par ailleurs, ces voyageurs recherchent plusieurs attributs reliés à la nature comme la faune et les oiseaux, les parcs nationaux et les forêts, les lacs et les cours d'eau, les étendues sauvages et la nature vierge, etc.

Les voyageurs de la catégorie culture et confort (18% de l'ensemble du marché soit 1 062 000 voyageurs) recherchent les attributs d'ordre culturel comme les musées et les galeries d'art, les sites et les édifices historiques et archéologiques, le théâtre et les concerts ainsi que les vieilles villes historiques. Ils accordent également une grande importance à leur confort et recherchent des hôtels de première classe, des normes d'hygiène et de propreté, de grands restaurants et la sécurité personnelle. Ces voyageurs s'intéressent à diverses petites excursions guidées, de préférence dans une ville pas trop grande afin d'être en mesure de tout voir.

#### Lignes directrices de la promotion

Notre programme de promotion à l'industrie est orienté en fonction de trois axes majeurs.

Dans un premier temps, nous jugeons prioritaire le renouvellement constant de l'offre touristique canadienne en France. L'initiative majeure dans ce sens et qui en sera déjà à sa sixième édition annuelle en 1992 est Atelier Canada. Ce salon est organisé à Paris chaque année en début décembre et consiste en un workshop professionnel associant près de 140 prestataires canadiens et quelques 700 opérateurs voyagistes français, belges, suisses et italiens.

Le deuxième axe de nos activités consiste à informer le réseau des détaillants français. La priorité est donnée à une meilleure connaissance des destinations canadiennes et de la gamme de produits disponibles sur le marché français. Des démarchages auprès d'agences de voyages de province ont été entreprise dans le cadre de nos accords de marketing conjoints. Dans ce secteur, de nouvelles initiatives nous conduiront à organiser un programme de formation et de motivation pour agents de voyages. Ceci nous permettra de jeter les bases d'un réseau de revendeurs informés et motivés sur le Canada.

Un troisième champ d'activités prioritaire consiste à informer la clientèle et l'industrie sur la destination et les produits offerts. A cet égard, notre programme de visites de presse est particulièrement important en France et complète bien nos campagnes de publicité professionnelle et grand public. Nous disposons aussi d'un service d'information par FAX à l'intention de nos principaux contacts (1000 opérateurs et voyagistes reçoivent la lettre du Canada tous les mois). Les prestataires canadiens pourront y participer moyennant contribution.

## Programme de presse

Media: Dans le cadre de nos activités de relations presse, nous prévoyons organiser plus d'une trentaine de voyages de presse avec les représentants des publications les plus fréquemment lues par les trois principaux segments-cibles identifiés par notre étude de segmentation.

Ces voyages seront élaborés "à la carte" en fonction des intérêts de chaque journaliste et en fonction des éléments que nous souhaitons promouvoir.

Ils se feront au Québec, en Ontario, dans les provinces Atlantiques, mais aussi dans l'Ouest où nous souhaitons développer nos efforts en raison d'une très nette demande du marché français. Ainsi, outre le Manitoba et le Yukon qui sont à notre programme VCP Media, les provinces de l'Alberta et de la Colombie Britannique seront aussi à l'honneur cette année.

Un certain nombre d'activités ou promotions spéciales telles que les salons touristiques, entre autres, sont également l'occasion pour nous d'y associer la presse.

Ainsi, Top Resa/Deauville, salon réservé uniquement aux professionnels du tourisme et auquel nous participons chaque année, nous permet de rencontrer les media, de leur parler du Canada et de leur annoncer la tenue d'Atelier Canada.

Atelier Canada/Paris: Chaque année nous invitons la presse touristique, aussi bien professionnelle que grand public à venir rencontrer les exposants canadiens. En 1990, ils furent 49 à nous rendre visite et purent ainsi découvrir les nouveaux produits offerts par les professionnels canadiens.

Parmi les salons touristiques grand public, où là aussi nous est donnée l'opportunité de rencontrer les media, citons le Salon Mondial du Tourisme et des Voyages à Paris, et le Salon Mahana à Lyon qui nous permet d'entretenir des relations avec la presse régionale.

Enfin, depuis trois ans, l'Association des Offices nationaux du tourisme et l'Association professionnelle des Journalistes du Tourisme (APJT), organisent un workshop d'une journée. Les journalistes aussi bien de Paris que de province font le déplacement. Cette deuxième édition fut encore un grand succès pour le Canada puisqu'une trentaine d'entre eux se sont arrêtés pour discuter, former ou confirmer des projets de voyages et pour demander de la documentation.

### Potentiel pour de nouveaux produits

Le Québec et l'Ontario sont les principales destinations programmées en France par la majorité des tour opérateurs. De nombreuses régions touristiques de ces deux provinces sont encore sous exploitées en France. Ces destinations peuvent aussi se renouveler avec des produits Incentive, Junior ou 3ème âge. Par ailleurs, on a aussi noté récemment une croissance substantielle de l'offre de produits sur l'Alberta et la Colombie Britannique. Ce développement suit de près l'intérêt de la clientèle française pour ces nouvelles destinations haut de gamme. Avec un transport aérien plus accessible et la récente introduction de charters, l'Ouest canadien devrait enregistrer une croissance substantielle des visiteurs français dès la saison 1991. Les prestataires de l'Ouest canadien devraient déjà se positionner sur le marché français.

Les destinations Nord de même que le produit d'aventure douce exercent un attrait très fort en France. Les opérateurs français sont particulièrement intéressés à toutes nouvelles propositions qui leur permettraient de se démarquer de la compétition. Les activités peu ou pas exploitées en France sont les suivantes: culture, divertissements urbains, sports d'hiver et d'été, observation de la faune.

Terre-Neuve et les provinces de l'Atlantique (Acadie) sont aussi des destinations peu exploitées en France. Un potentiel intéressant existe sur ce marché mais il ne se matérialisera que si il est développé en parallèle à une meilleure information sur le produit.

**AMBASSADE DU CANADA**  
 Section du tourisme  
 3-38, Akasaka 7-chome  
 Minato-ku, Tokyo 107  
 Japon

Téléphone : (81-3) 3479-5851

Télécopieur : (81-3) 3470-7278 (G-3)

Personnel affecté au tourisme

Guy R. Simser, conseiller (Affaires commerciales); gestionnaire du Programme du tourisme; également responsable de la publicité, des relations publiques et de la liaison avec l'Association des représentants des offices nationaux du tourisme au Japon (ARONT-JAPON).

Tomio (Tom) Suzuki, Agent commercial (tourisme); gestionnaire adjoint du programme; responsable de l'administration du bureau, de la recherche, des renseignements sur le marché et de la planification stratégique.

Osamu (Sam) Yokohama, Agent commercial (tourisme); responsable du secteur RVC, de Kanata 91, ainsi que de la promotion de l'industrie et de la création de produits, et des relations publiques.

Jun Saito, Agent commercial (tourisme); responsable de la foire JATA sur les voyages, des expositions internationales sur les voyages, de Tour Expo, de Big Ski Canada, de Winter Wonderland, de la promotion de l'industrie et de la création de produits.

Izumi Nukita, Secrétaire, également responsable de la comptabilité de la section du tourisme.

Junko Nakata, Secrétaire, renseignements touristiques

Sayuri Akiyama, Commis aux renseignements, responsable du courrier, des publications et des fournitures audio-visuelles.

Mayumi Suda, Commis aux renseignements, responsable des demandes de renseignements des consommateurs.

Territoire : Tout le Japon.

Population : 122 610 000 hab.

La population devrait augmenter lentement pour atteindre 130 millions d'habitants d'ici l'an 2010 puis commencer à diminuer graduellement. Environ 61 % de la population est concentrée dans les trois grandes régions métropolitaines de Tokyo (zone de Kanto - 39 millions d'hab.), d'Osaka (zone de Kinki - 20 millions d'hab.) et de Nagoya (zone de Tokai - 14 millions d'hab.). L'un des changements démographiques les plus importants observés est sans doute la croissance rapide du nombre de personnes âgées dont le pourcentage passera d'environ 10 % de la population totale actuellement à 22 % d'ici l'an 2020.

#### Aide offerte par la mission

Renseignements sur le marché; liste des clients potentiels et références; conseils à l'industrie touristique; aide à la coordination des publicités et promotions conjointes, des colloques et autres activités sur le territoire; coordination de rendez-vous; services d'accompagnement et d'interprètes du secteur privé; relations avec les médias.

#### Industrie touristique nippone

De façon générale, les agents de voyages japonais appartiennent à trois groupes : agent de voyage général (il peut être grossiste ou vendre au détail, ou exercer les deux activités), qui vend des destinations internationales et nationales; agent de voyage national, qui ne s'occupe que des voyages à l'intérieur du pays; et sous-agent qui travaille pour le compte d'un agent et le représente. Par conséquent, nous pouvons établir nos contacts parmi les agents de voyages généraux et les sous-agents. Un pourcentage extrêmement élevé (plus de 94 % d'après un récent sondage de JAL) de Japonais se rendant à l'étranger pour leur plaisir ont recours à une agence pour organiser leur voyage. On dénombre à peu près 1 000 agents de voyages généraux (chiffre des sièges sociaux seulement) et plus de 3 500 sous-agents. Il existe plus d'une centaine de grossistes qui offrent des forfaits, dont une trentaine environ vendent régulièrement des voyages à destination du Canada.

#### Types de produits

La majorité des Japonais qui visitent le Canada voyagent en groupes. Ils ont toujours appartenu - et continueront sans doute à appartenir - à la catégorie des touristes généraux. Les touristes japonais en visite au Canada s'adonnent à des activités de plein air : ski alpin, pêche au saumon et en eau douce, et golf. Toutefois, à l'exception du ski, il arrive rarement que les Japonais fassent partie d'un voyage organisé centré exclusivement sur ces activités. Ils y participent plutôt de

façon occasionnelle au cours d'un voyage, s'ils en ont le temps. La mise au point de produits touristiques particuliers devrait être négociée avec les grossistes et les voyagistes en fonction de la demande actuelle et des tendances du marché, compte tenu des programmes établis au Canada et avec les transporteurs aériens associés (comme les lignes aériennes Canadien International et Japan Airlines) qui assurent la liaison avec Vancouver et Toronto. Il est peu probable qu'un agent de voyages japonais accepte de vendre à commission un forfait provenant du lieu de destination.

### Segmentation du marché

De façon générale, aucun groupe d'âge ne se démarque; il n'y a pas non plus d'écart notable entre le nombre de touristes hommes et femmes. Le nombre de touristes qui choisissent le Canada pour leur voyage de noces augmente graduellement et leurs destinations de prédilection sont l'Ouest du Canada (Vancouver, Victoria et les Rocheuses) ainsi que la région connue sous le nom de Maple Kaido (Niagara Falls, Toronto, Montréal et Québec). Les jeunes filles et les admiratrices d'Anne of Green Gables ont découvert les provinces de l'Atlantique (en particulier l'Île-du-Prince-Édouard). Les gens de l'«âge d'argent» - les couples retraités au début de la soixantaine - représentent un segment à croissance rapide; ce groupe a tendance à retourner visiter les mêmes lieux. Les élèves de la fin du secondaire et des collèges effectuent maintenant des voyages organisés étant donné que leurs établissements scolaires ont commencé à nouer des relations avec des établissements canadiens homologues. Même si elles ne représentent encore qu'une petite proportion des visiteurs, les familles japonaises commencent à voyager au Canada. On en a vu un certain nombre sur la côte ouest au cours de l'été et pendant les vacances d'hiver.

La part du Canada dans le marché du ski à l'étranger demeure très élevée, puisqu'elle représente de 75 à 80 %. Les destinations les plus populaires sont Whistler-Blackcomb (plus de 70 %) et Banff, qui reçoit environ 25 % des visiteurs. Pour la saison 1990-1991, quelques grossistes japonais ont inscrit pour la première fois dans leurs brochures les stations de ski du Québec. Bien que leur nombre soit extrêmement restreint, les grossistes semblent satisfaits des réactions des consommateurs et ont décidé d'offrir à nouveau des voyages de ski au Québec pour la saison 1991-1992.



### Segments prioritaires et stratégie de commercialisation

La stratégie planifiée avec les partenaires met l'accent sur les voyages hors saison (automne, hiver et printemps) qui permettent d'éviter les problèmes liés à la capacité et d'offrir des prix plus avantageux. Les groupes ciblés sont les jeunes femmes, les personnes de l'âge d'argent et les skieurs. Les forfaits individuels et les voyages en famille feront l'objet d'une étude attentive puisqu'ils représentent un nouveau segment en pleine croissance.

### Partenaires stratégiques associés aux activités de la mission

L'Alberta, la Colombie-Britannique, l'Ontario, l'Île-du-Prince-Édouard, le Québec et quelques bureaux de tourisme; Air Canada, Canadien International ainsi qu'un certain nombre d'entreprises japonaises de l'industrie touristique.

### Offices du tourisme de gouvernements étrangers au Japon

Plus d'une soixantaine de représentants du tourisme de différents pays, provinces, États ou villes sont installés au Japon, principalement à Tokyo, mais un grand nombre d'entre eux ont également des succursales à Osaka.



## Consulat général du Canada - Atlanta

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
PAL Travel Productions	Feb. 4	Jacksonville	Travel Trade		305-443-3007
PAL Travel Productions	Feb. 5	Savannah	Travel Trade	W. Pando	305-443-3007
PAL Travel Productions	Feb. 6	Augusta	Travel Trade	W. Pando	305-443-3007
PAL Travel Productions	Apr. 7	Chattanooga	Travel Trade	W. Pando	305-443-3007
PAL Travel Productions	Apr. 8	Nashville	Travel Trade	W. Pando	305-443-3007
PAL Travel Productions	Apr. 9	Knoxville	Travel Trade	W. Pando	305-443-3007
PAL Travel Productions	Apr. 21	Tampa	Travel Trade	W. Pando	305-443-3007
PAL Travel Productions	Apr. 22/93	Ft. Myers	Travel Trade	W. Pando	305-443-3007
PAL Travel Productions	Feb. 23	W. Palm Beach	Travel Trade	W. Pando	305-443-3007
Southern Spring Show	Feb. 22/Mar. 1	Charlotte	Cons./Travel Trade	W. Pando	704-376-6594
Vacation, 1992	Feb. 21/22	Rome, GA	Travel Trade	L. Dillard	404-291-7041
The Travel Marketplace	Feb. 24	Atlanta	Travel Trade	M. Bryant	800-635-7469
The Travel Marketplace	Feb. 25	Orlando	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
The Travel Marketplace	Feb. 26	Tampa	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
The Travel Marketplace	Feb. 27	Ft. Lauderdale	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
The Travel Marketplace	Feb. 28	Miami	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
The Travel Marketplace	Oct. 5	Atlanta	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
The Travel Marketplace	Oct. 6	Charlotte	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
The Travel Marketplace	Oct. 8	Nashville	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
The Travel Marketplace	Oct. 9	Memphis	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
The Travel Marketplace	Nov. 2	Orlando	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
The Travel Marketplace	Nov. 4	Tampa	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
The Travel Marketplace	Nov. 5	Ft. Lauderdale	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
The Travel Marketplace	Nov. 6	Miami	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
Trade/Dinner Show	Feb. 24	Miami	Travel Trade	S. Oliver	516-868-4178
Trade/Dinner Show	Feb. 25	Boca Raton	Travel Trade	-----	516-868-4178
Trade/Dinner Show	Feb. 26	W. Palm Beach	Travel Trade	-----	516-868-4178
Trade/Dinner Show	Feb. 27	Orlando	Travel Trade	-----	516-868-4178
Trade/Dinner Show	May 13	Charlotte	Travel Trade	-----	516-868-4178
Trade/Dinner Show	May 14	Atlanta	Travel Trade	-----	516-868-4178
Trade/Dinner Show	Nov. 30	Miami	Travel Trade	-----	516-868-4178
Trade/Dinner Show	Dec. 1	Boca Raton	Travel Trade	-----	516-868-4178
Trade/Dinner Show	Dec. 2	W. Palm Beach	Travel Trade	-----	516-868-4178
Trade/Dinner Show	Dec. 3	Orlando	Travel Trade	-----	516-868-4178
D. Holland Trade Shows	Mar. 2	Atlanta	Travel Agents	-----	612-938-8526
D. Holland Trade Shows	Mar. 3	Charlotte	Travel Agents	-----	612-938-8526
D. Holland Trade Shows	Mar. 4	Raleigh	Travel Agents	-----	612-938-8526
D. Holland Trade Shows	Mar. 16	New Port Richie	Travel Agents	-----	612-938-8526
D. Holland Trade Shows	Mar. 17	Tampa	Travel Agents	-----	612-938-8526
D. Holland Trade Shows	Mar. 18	Orlando	Travel Agents	-----	612-938-8526
D. Holland Trade Shows	Mar. 23	W. Palm Beach	Travel Agents	-----	612-938-8526
D. Holland Trade Shows	Mar. 24	Miami	Travel Agents	-----	612-938-8526
D. Holland Trade Shows	Mar. 25	Ft. Lauderdale	Travel Agents	-----	612-938-8526
D. Holland Trade Shows	Mar. 26	Ft. Myers	Travel Agents	-----	612-938-8526
D. Holland Trade Shows	Mar. 26	Ft. Benning	Military	-----	404-682-0361
SATO Travel Fair	Mar. 12	Ft. Benning	Military	-----	404-682-0361
AAA West. W. Carolina	Apr. 5	Asheville	Cons./Travel Trade	L. Guerrero	704-253-5376
TIAC Convention	Aug. 20/23	Tampa	TravelTrade	L. McKinney T. Botto	813-973-1111

## Consulat général du Canada - Boston

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
Vacation World	Jan. 10-12	Boston	Consumer	J. Dawson	617-861-9808
New England Camping & RV Show	Jan. 25-Feb. 2	Boston	Consumer	P. O'Donnell	617-242-6092
Winter Regional Ski Show	Jan. 27-29	Mt. Snow	Consumer	-----	802-464-3333
Outdoor Writers Assoc. Conf.	Feb. 4-9	Worcester	Media	R. Johansen	617-262-3760
Fishing & Outdoor Expo	Feb. 5-9	Worcester	Consumer	P. Fuller	603-431-4315
Golf & Tennis Expo	Feb. 14-17	Boston	Consumer	L. Stanley	508-777-2311
10th Ann. Fishing & Outdoor Show	Feb. 15-17	Manchester	Consumer	S. Flanders	603-424-4946
21st Ann. Main Camper & RV Show	Feb. 15-17	Portland	Consumer	-----	207-775-1196
Fishing & Sportsman Show	Feb. 20-23	W. Springfield	Consumer	F. Sousa	413-594-2085
Fishing & Hunting Sportsmen Show	Feb. 28-Mar. 3	Boston	Consumer	F. Sousa	413-594-2085
Travel Marketplace	Mar. 2	Boston	Travel Trade	K. Lorden	800-666-3976
Augusta Camping & Outdoor Show	Mar. 13-15	Augusta	Consumer	-----	207-865-1196
Henry Davis Trade Show	Mar. 23	Providence	Travel Trade	T. Keefe	508-851-4749
Henry Davis Trade Show	Mar. 24	Boston	Travel Trade	T. Keefe	508-851-4749
Ontario Marketplace	Mar. 24	Providence	Travel Trade	B. Adduci	617-266-7172
Ontario Marketplace	Mar. 26	Boston	Travel Trade	B. Adduci	617-266-7172
The Travel Marketplace	Mar. 27	Providence	Travel Trade	K. Lorden	800-666-3976
Maine Sportsman Show	Mar. 27-29	Augusta	Consumer	H. Vanderweide	207-626-2405
Continental Express Show	April	Bangor	Travel Trade	L. A. Marks	201-961-0032
Meeting Industry Conferences	TBA	Boston	Meeting/Conventions	G. Adams	508-689-2627
Ski Group '92	May. 4	Waltham	Travel Trade	J. Simon	212-570-1950
Delta Air Lines Picnic & Ski	Sept.	Boston	Travel Trade	R. Rich	702-785-2614
The Travel Marketplace	Sept. 30	Boston	Travel Trade	K. Lorden	800-666-3976
The Travel Marketplace	Oct. 2	Providence	Travel Trade	K. Lorden	800-666-3976
Henry Davis Trade Show	Oct. 21	Providence	Travel Trade	T. Keefe	508-851-4749
Henry Davis Trade Show	Oct. 22	Boston	Travel Trade	T. Keefe	508-851-4749
Colpitts Travel Show	Oct.	Dedham	Consumer	J. Johnston	617-326-7800
Continental Fall Trade Show	Oct.	Portland	Travel Trade	L. A. Marks	201-961-0032
Golf Group	Oct.	Boston	Group Influence	E. Haas	702-456-1119
Vermont Soc. of Travel Agents	Nov.	Burlington	Travel Trade	M. E. Clark	802-885-2191
Quebec Ski Night	Nov.	Boston	Travel Trade	G. Biron	617-723-3366
Boston Ski Show	Nov.	Boston	Consumer	B. Weichel	212-242-6582

## Consulat général du Canada - Buffalo

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
Group Leader Mark.	Jan. 7	Rochester	Group Leaders	Empire Trail.	716-232-4116
Great Lakes RV, Travel Expo	Jan. 10-12	Buffalo	Consumer	T. Rust	716-965-5311
Great Northeastern Sport Show	Jan. 22-26	Syracuse	Consumer	R. Hodge	315-824-1820
Northeast Auto Travel Show	Feb. 1-2	Buffalo	Consumer	AAA of WNY	716-634-7900
* Canada Showcase	Feb. 11	Buffalo	Mtg/Conv/Cons.	L. Neiderlander	716-852-1247
Syracuse Auto Travel Show	Feb. 29	Syracuse	Consumer	AAA of Syr.	315-475-8140
Buffalo Sport & Travel Show	Mar. 12-15	Buffalo	Consumer	S. Concilla	814-725-3856
Syracuse Sportsmen's Show	Mar. 12-15	Syracuse	Mtg/Conv/Cons.	B. Borshers	413-594-2085
NYSBTA Product Fair	Mar. 12	Rochester	Travel Trade Media	C. Sutherland	716-846-3450
* Canada Marketplace	Mar. 16	Syracuse	Travel Trade Media	L. Neiderlander	716-852-1247
* Canada Marketplace	Mar. 17	Rochester	Travel Trade Media	L. Neiderlander	716-852-1247
* Canada Marketplace	Mar. 18	Buffalo	Travel Trade Media	L. Neiderlander	716-852-1247
G. L. Fishing & Outdoor Expo.	Mar. 25-29	Buffalo	Consumer	P. Fuller	603-431-4315
Champlain Valley Sports, Adv.	Apr. 5-7	Plattsburgh	Consumer	Nova Expo Group	518-891-5952
Womern-In-Travel Night	June 16	Buffalo	Travel Trade	L. Neiderlander	716-852-1247
GLAMER Travel Show	Sept. 9	Buffalo	Group Leaders	R. Conrad	800-628-0993
GLAMER Travel Show	Sept. 11	Syracuse	Group Leaders	R. Conrad	800-628-0993
* Canada Marketplace	Sept. 28	Syracuse	Travel Trade Media	L. Neiderlander	716-852-1247
* Canada Marketplace	Sept. 29	Rochester	Travel Trade Media	L. Neiderlander	716-852-1247
* Canada Marketplace	Sept. 30	Buffalo	Travel Trade Media	L. Neiderlander	716-852-1247
Chenango Leaders Marketplace	Oct.	Binghamton	Group Leaders	M. Solomon	607-723-9408
Blue Bird Gr. Marketplace	Nov.	Buffalo	Group Leaders	M. Burridge	716-852-4900
Niagara Scenic Gr. Marketplace	Nov.	Buffalo	Group Leaders	T. Baker	716-648-3603
Seaway Destinations Gr.	Nov.	Buffalo	Group Leaders	S. Rzepecki	716-892-0482

\* Indicates participation by the Canadian Consulate - Buffalo (716-852-1247)

## Consulat général du Canada - Chicago

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
All Canada Show	Jan.9-12	St. Louis	Consumer	P. Hopkins	414-866-2323
Intl. Adventure Travel	Jan.10-12	Chicago	Consumer	C. Rogers	708-888-8335
All Cda Show-CHCGO I	Jan.16-19	Chicago	Consumer	P. Hopkins	414-866-2323
All Cda Show-CHCGO II	Jan.20-22	Merrillville	Consumer	P. Hopkins	414-866-2323
All Cda Show-Milwaukee	Jan.23-26	Milwaukee	Consumer	P. Hopkins	414-866-2323
Chicagoland Sport	Jan24-Feb3	Chicago	Consumer	T. Portincaso	708-299-3131
All Cda Show-Madison	Jan.27-29	Madison	Consumer	P. Hopkins	414-866-2323
CHCGO Women in Travel	Jan.28	Chicago	Travel Trade	C. Roman	
All Cda Show-Kansas Ct	Jan31-Feb2	Kansas City	Consumer	P. Hopkins	414-866-2323
CSAE Winter Educational	Feb.18	Chicago	Association	-----	312-236-2288
All Cda Show-Green Bay	Feb.20-23	Green Bay	Consumer	P. Hopkins	414-866-2323
CHCGO Golf Show	Feb.21-23	Chicago	Consumer	S. Sidari	708-773-6575
CHCGO Tribune Show	Feb.26	Chicago	Travel Trade	D. Holland	612-938-8526
Milwaukee Journal Show	Feb.27	Milwaukee	Travel Trade	D. Holland	612-938-8526
WFRV-TV Travel Show	Feb29-Mar1	Green Bay	Consumer	R. Peal	414-494-9507
Travel & Recreational	March 92	Normal	Consumer	D. Johnston	309-655-0035
Milwaukee Sentinel	March 92	Milwaukee	Consumer	M. Sabljak	414-224-2419
CHCGO Area Mtg Planners	Mar.6	Chicago	Association	-----	312-661-1700
CANOECOPIA '92	Mar.13-15	Madison	Consumer	G. Sussman	608-256-4303
Kansas City Star Times	Mar.18	Kansas City	Travel Trade	D. Holland	612-938-7239
St. Louis Post	Mar.19	St. Louis	Travel Trade	R. Farroll	314-622-7325
Deer Show	Mar.27-29	Springfield	Consumer	A. Miller	414-242-3990
Wisconsin Women	Mar.31	Madison	Travel Trade	S. Barclay	608-277-7447
Deer Show	Apr.3-5	Madison	Consumer	A. Miller	414-242-3990
Henry Davis-CHCGO I	Apr.29	Chicago	Travel Trade	J. Diberardino	800-237-7452
Henry Davis-CHCGO II	Apr.30	Chicago	Travel Trade	J. Diberardino	800-237-7452
CMSC Seminar	May 92	Chicago	Ski Trip Pl.	J.J. Jurgeto	312-346-1268
SKIGROUP'92	May14	Chicago	Travel Trade	-----	702-456-1119
CSAE Annual Mtg	May21	Chicago	Association	-----	312-236-3771
Delta Airlines Ski	Sept 92	Chicago	Travel Trade	-----	
American Airlines	Sept 92	Chicago	Consumer	-----	817-967-3158
Milwaukee Journal	Sept24	Milwaukee	Travel Trade	D. Holland	612-938-8526
Travel Marketplace	Sept29	Kansas City	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
Travel Marketplace	Sept30	St. Louis	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
Chicago Tribune	Sept30	Chicago	Travel Trade	D. Holland	6120938-8526
St. Louis Post	Oct 92	St. Louis	Travel Trade	R. Farroll	314-622-7325
Ski The West	Oct 92	Chicago	Travel Trade	-----	818-999-4070
Travel Marketplace	Oct12	Rosemont	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
Travel Marketplace	Oct13	Chicago	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
I.T. & M.E. 1992	Oct13-15	Chicago	Incentive	-----	708-850-7779
Travel Marketplace	Oct14	Chicago	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
Travel Marketplace	Oct15	Milwaukee	Travel Trade	S. Oliver	800-635-7469
Kansas City Star/Times	Oct19	Kansas City	Travel Trade	-----	612-938-8526
GOLFGROUP'92	Oct26	Chicago	TravelInfluen	-----	702-456-1119
Chicago Ski Show	Oct29-Nov01	Chicago	Consumer	A. Adezio	312-622-4905
Central Illinois	Nov 92	Peoria	Travel Trade	L. Morgan	
Henry Davis-CHCGO I	Nov16	Rosemont	Travel Trade	J. Diberardino	800-237-7452
Henry Davis-CHCGO II	Nov17	Chicago	Travel Trade	J. Diberardino	800-237-7452
CSAE Holiday Showcase	Dec04	Chicago	Association	-----	312-236-2288

## Consulat général du Canada - Cleveland

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
Fishing/Hunting/Vacation	Jan. 4	Cleveland	Consumer	J. Prunty	800-325-6290
Great Lakes RV Show	Jan. 8-12	Cleveland	Consumer	-----	216-529-1300
Camper & RV Show	Jan. 15-19	Dayton	Consumer	-----	513-278-4776
Mid-America Boat Show	Jan. 17-26	Cleveland	Cons/Trade	N. Schultz	216-621-3618
Sports & Boat Show	Jan. 11-19	Cincinnati	Consumer	T. Fales	513-825-1600
Akron RV Show	Jan. 29/Feb.2	Akron	Consumer	J. Duncan	216-773-7474
Miami Valley Boat Show	Jan. 29/Feb.2	Dayton	Consumer	-----	513-278-4776
Camp & Travel RV Show	Feb. 7-9		Consumer	M. Lieber	419-841-2000
Vacation & Travel Show	Feb. 8-16	Columbus	Consumer	T. Shutt	614-461-5257
Woods & Waters	Feb. 18	Cleveland	Consumer	-----	
Akron Sportsman Show	Feb. 19-23	Akron	Consumer	D. Bayley	216-297-6126
Henry Davis Show	Mar. 2	Pittsburgh	Travel Trade	-----	800-237-7452
Henry Davis Show	Mar. 3	Columbus	Travel Trade	-----	800-237-7452
Henry Davis Show	Mar. 4	Cincinnati	Travel Trade	-----	800-237-7452
The Travel Marketplace	Mar. 5	Pittsburgh	Travel Trade	-----	818-999-4070
The Travel Marketplace	Apr. 22	Cleveland	Travel Trade	-----	818-999-4070
The Travel Marketplace	Apr. 23	Cincinnati	Travel Trade	-----	818-999-4070
The Travel Marketplace	Sept. 21	Pittsburgh	Travel Trade	-----	818-999-4070
The Travel Marketplace	Oct. 26	Cleveland	Travel Trade	-----	818-999-4070
The Travel Marketplace	Oct. 27	Columbus	Travel Trade	-----	818-999-4070
The Travel Marketplace	Oct. 28	Dayton	Travel Trade	-----	818-999-4070
The Travel Marketplace	Oct. 29	Cincinnati	Travel Trade	-----	818-999-4070
D. Holland Trade Show	Mar. 10	Cincinnati	Travel Trade	-----	612-938-8526
Sports, Boat & Camper	Mar. 18-22	Dayton	Consumer	-----	513-278-4776
US & Cnd Sport/Travel Outdoor	Mar. 20-29	Cleveland	Consumer	C. Fassnacht	216-529-1300
Small Business Marketplace	Mar. 25-26	Pittsburgh	Trade	-----	800-666-3976
Small Business Marketplace	Sept. 23-24	Cleveland	Trade	B. Muldoon	216-344-4238
Cleveland Plain Dealer	Apr. 2	Cleveland	Travel Trade	R. Gasparello	617-740-1185
Senior Travel Days	May 1	Cleveland	Group Leaders	R. Gasparello	617-740-1185
Ski Group'92	May 6	Cleveland	Group Leaders	-----	212-570-1950

## Cincinnati Territory Events 1992

<u>Event</u>	<u>Date</u>	<u>Location</u>	<u>Target Market</u>	<u>Contact Person</u>	
Sport, Travel & Boat	Jan. 11-19	Cincinnati	Consumer	C. Hart	513-825-1600
Quebec Day	t.b.a.	Louisville	Trade-MC&IT	S. Horwitz	312-427-0240
Columbus Boat & RV	Jan. 8-12	Columbus	Consumer	T. Luckhaupt	614-467-2843
Sport, Boat & Vacation	Jan 25-Feb 2	Louisville	Consumer	H. King	502-454-0788
Miami Valley Camper	Jan. 15-19	Dayton	Consumer	M. Schopoler	513-278-4776
Miami Valley Boat	Jan 29-Feb 2	Dayton	Consumer	M. Schopoler	513-278-4776
Sports & Vacation	Feb. 8-16	Columbus	Consumer	T. Shutt	614-461-5257
RV & Boat	Feb. 20-23	Lexington	Consumer	B. Davies	606-299-0411
P.A.L. Travel Show	Mar. 4-18	Cincinnati	Trade-Retail	W. Pando	305-443-3007
Henry Davis Trade Shows	Mar. 3-4	Cincinnati	Trade-Retail	H. Davis	800-237-7452
AAA Seminars (Yukon)	Mar. 11-12	Cincinnati	Trade-AutoClub	Post	
Don Holland Trade Shows	Mar. 10-11	Cincinnati	Trade-Retail	D. Holland	612-938-8526
Miami Valley Sport Show	Mar. 18-22	Dayton	Consumer	M. Schopler	513-278-4776
Group Ldrs of America	Mar. 27	Cincinnati	Trade-Seniors	R. Conrad	800-628-0993
Travelmarketplace	Apr. 23	Cincinnati	Trade-Retail	M. Mohr	800-635-7469
Outdoor Writers of Ohio	May 1-3	Marietta	Trade-Media	Post	
Ohio Valley Business	May 6	Cincinnati	Trade-MC&IT	Post	
Skigroup	May 13	Cincinnati	Trade-SkiClubs	J. Simone	702-456-1119
Ohio Valley Ski Council	t.b.a.	?	Trade-SkiClub	Post	
Ohio Society of Assn.	t.b.a.	?	Trade-MC&IT	Post	
Ohio Soc. of Assn. Execs.	t.b.a.	?	Trade-MC&IT	Post	

## Pittsburgh Territory Events 1992

<u>Event</u>	<u>Date</u>	<u>Location</u>	<u>Target Market</u>	<u>Contact Person</u>
Travel Marketplace	October	Pittsburgh	Trade	
Golf Group	November	Pittsburgh	Corp/Incentive	
Travel Sports & Boat Show	January	Pittsburgh	Consumer	
Outdoor Sports Show	February	Pittsburgh	Consumer	
Destination Canada	Apr. 2	Pittsburgh	All Cda etc	
Showcase Canada	Apr. 28	Pittsburgh	All Cda etc	
Fall for Canada	September	Pittsburgh	All Cda etc	



## Consulat général du Canada - Dallas

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
S. W. Boat Show	Jan. 1-5	Dallas	Consumer	Worldwide Prod.	214-265-7469
Golf-Tennis & Tvl	Pending	OK City	Consumer	-----	-----
M. LA. Travel	Pending	Shreveprt	Consumer	M. Hutto	318-377-4420
McAllen Travel Show	Jan. 7-8	McAllen	Consumer	K. Dailey	512-682-2871
Shot Show	Jan. 9-12	Dallas	Consumer	T. Fagan	617-536-8152
Sport-Boat & Tvl	Jan. 14-19	San Antonio	Consumer	G. Coffin	409-295-9677
* Dan Dipert Show	Jan. 18-19	Arlington	Travel Trade	D. Ward	817-543-3720
Boat Show	Jan. 24-26/31/2	OK City	Consumer	H. Wiersig	405-685-3600
Adventure 92 Expo	Jan. 25-26	Amarillo	Consumer	Amarillo CVB	800-692-1338
* RCMA Conference	Jan. 28-31	Phoenix	MC&IT	D. Woodwing	317-632-1888
Sport-Boat-Travel	Jan. 28/Feb.2	Tulsa	Consumer	R. Krisman	918-486-3318
* Int'l Tours Inc.	Jan. 29/Feb.2	Dallas	Travel Trade	R. Carr	918-743-8687
Hunt & Fish Show	Jan. 30-Feb.2	Houston	Consumer	R. Miller	713-589-7991
World Travel Expo	Jan. 30-Feb.2	San Antonio	Consumer	M. Sauder	512-829-1555
Hunt & Fish Show	Feb. 7-9	Austin	Consumer	R. Miller	713-589-7991
Sport, Boat & Travel	Feb. 12-16	Wichita	Consumer	-----	303-422-3888
OK Tackle Show	Feb. 13-16	OK City	Consumer	H. Wiersig	405-685-3600
* Experience Canada	Feb. 17	San Antonio	Travel Trade	S. Ellis	214-922-9806
* Experience Canada	Feb. 18	Austin	Travel Trade	S. Ellis	214-922-9806
* Experience Canada	Feb. 19	Houston	Travel Trade	S. Ellis	214-922-9806
* Experience Canada	Feb. 20	Dallas	Travel Trade	S. Ellis	214-922-9806
Dallas TX Golf Show	Feb. 21-23	Dallas	Consumer	J&D Expo	800-772-8431
RV, Van & Outdoor	Feb.27-Mar.1	OK City	Consumer	G. Motley	405-495-3400
SW Sports & Vac	Late Feb.	Dallas	Consumer	-----	214-265-7469
AA Flyaway Supermkt	Mar. 6-8	Dallas	Consumer	E. Sachs	817-967-3153
Vacation Supermarket	Mar. 6-8	Dallas	Consumer	M. Wells	817-967-3153
TravelMarket Place	Mar. 9	Houston	Travel Trade	Renee	800-666-3976
TravelMarket Place	Mar. 10	Austin	Travel Trade	Renee	800-666-3976
TravelMarket Place	Mar. 11	San Antonio	Travel Trade	Renee	800-666-3976
TravelMarket Place	Mar. 12	Dallas	Travel Trade	Renee	800-666-3976
TravelMarket Place	Mar. 13	Ft. Worth	Travel Trade	Renee	800-666-3976
Sportsmans Show	Mar. 11-15	New Orleans	Consumer	Joanie	504-466-0921
World of Cruises	Mar. 15	Dallas	Consumer	B. Seals	800-772-8431
Golf & Resort Show	Mar. 20-22	Houston	Consumer	B. Seals	818-882-6877
Henry Davis Show	Mar. 23	San Antonio	Travel Trade	Virginia	516-868-4178
Henry Davis Show	Mar. 24	Houston	Travel Trade	Virginia	516-868-4178
Henry Davis Show	Mar. 25	Dallas	Travel Trade	Virginia	516-868-4178
Henry Davis Show	Mar. 26	Ft. Worth	Travel Trade	Virginia	516-868-4178
Sports, Camper & Vac	Pending	Houston	Consumer	G. Coffen	713-242-7469
Fish & Tackle	Pending	Ft. Worth	Consumer	J. Poole	817-551-1219
Ski Group	Pending	New Orleans	Consumer	J. Simon	702-456-1119
Hunt & Fish Show	April	Beaumont	Consumer	R. Miller	713-589-7991
Gun Collector Assocows	Apr. 4-5	Tulsa	consumer	Joe	918-745-9140
Grand Destinations	Pending	Houston	Travel Trade	J&D Expo	818-999-4070
Grand Destinations	Pending	New Orleans	Travel Trade	J&D Expo	818-999-4070
Grand Destinations	Pending	San Antonio	Travel Trade	J&D Expo	818-999-4070
* Showcase Canada	May 6	Houston	MC&IT	J. Bradley	214-922-9806
* Showcase Canada	May 7	Dallas	MC&IT	J. Bradley	214-922-9806
Ski Group	May 18	Houston	Travel Trade	J. Simon/Mary	702-456-1119
Ski Group	May 19	Austin	Travel Trade	J. Simon/Mary	702-456-1119
Ski Group	May 20	Dallas	Travel Trade	J. Simon/Mary	702-456-1119
* TSAE	June 11-14	Ft. Worth	MC&IT	J. Bradley	214-922-9806
AARP Bi-Annual	June 24	San Antonio	Consumer	N. Cohen	202-728-4390
Hunt & Fish Show	Pending	Austin	Consumer	-----	713-589-7991

\* Indicates participation by the Canadian Consulate General - Dallas (214) 922-9806

## Consulat général du Canada - Detroit

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
Boat, Sport, Fishing Show	Jan. 25	Pontiac	Consumer	M. Boucher	616-530-1919
Detroit Boat & Fish.	Feb. 1-9	Detroit	Consumer	M. Carl	313-344-1330
* NEBS Tourism Mission	Feb. 11-13	Ypsilanti	Travel Trade	M. Rice	313-567-2340
Indy Boat, Sport & Tvl	Feb.21/Mar.1	Indianapolis	Consumer	M. Renfor	317-546-4344
Michigan Outdoorama	Feb.21/Mar.1	Detroit	Consumer	R. Kalis	517-371-1041
* SWOTA ED. Seminars TBA	Feb. TBA	Detroit	-----	M. Rice	313-567-2340
* Tour Operator Educ.	Mar. 11-12	L/Southfield	Travel Planners	M. Rice	313-567-2340
Don Holland Tvl Show TBA	Mar. 30	Ann Arbor	Travel Trade	D. Holland	612-983-8526
Detroit News Travel Show	Mar. 31	Dearborn	Travel Trade	J. West	313-222-2326
Metro Detroit Ski Show	May 3	Troy	Consumer	J. Palazzolo	313-322-0424
Glamer Travel Show TBA	May 6	Detroit	Travel Trade	R. Conrad	216-337-1027
Imperial Travel Expo	May 13-14	Lafayette	Travel Trade	Imperial Tvl	317-447-7666
Mi. Credit Union Conf. TBA	May 28-30	Detroit	Travel Trade	J. Avery	313-352-1250
MPI National Conference	June 26-30	Detroit	Travel Trade	C. Alwood	517-349-0085
MSAE Summer Conference TBA	July 15-17	Mackinaw Island	-----	C. Ronk	517-485-9474
ISAE Summer Conference TBA	July 16-18	Columbus	-----	L. Shaw	317-638-4402
Ambassadair Travel Expo	Aug. 11-12	Indianapolis	Travel Trade	M. Chadwick	317-247-4000
Don Holland Travel Show	Oct. 5	Grand Rapids	Travel Trade	D. Holland	612-983-8526
Detroit News Travel Show	Oct. 6	Dearborn	Travel Trade	J. West	313-222-2326
* All Canada Ski show	Oct. 7	Southfield	Ski Club	M. Rice	313-567-2340

\* Indicates participation by the Canadian Consulate General - Detroit (313) 567-2340

## Consulat général du Canada - Los Angeles

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
Sports, Vacation & RV Show	Jan. 4-12	Anaheim	Consumer	M. Howard	818-841-9850
13th Annual Pacific Showcase	Jan. 7	Santa Barbara	Travel Trade	K. Billep	213-453-6595
13th Annual Pacific Showcase	Jan. 8	Bakersfield	Travel Trade	K. Billep	213-453-6595
13th Annual Pacific Showcase	Jan. 9	Los Angeles	Travel Trade	K. Billep	213-453-6595
13th Annual Pacific Showcase	Jan. 14	San Diego	Travel Trade	K. Billep	213-453-6595
13th Annual Pacific Showcase	Jan. 15	Orange County	Travel Trade	K. Billep	213-453-6595
13th Annual Pacific Showcase	Jan. 16	Ontario	Travel Trade	K. Billep	213-453-6595
13th Annual Pacific Showcase	Jan. 23	Phoenix	Travel Trade	K. Billep	213-453-6595
Fishing, Tackle, Boat & Travel	Jan. 22-26	Palm Springs	Consumer	Fred Hall	818-784-3036
Metro Phoenix World Tvl Show	Jan. 25-26	Phoenix	Cons./Travel Trade	M. Smith	602-948-4442
* Canada Spr/Sum/Fall	Jan. 27	San Diego	Travel Trade	J. Clark	213-687-7041
* Canada Spr/Sum/Fall	Jan. 28	Orange County	Travel Trade	J. Clark	213-687-7041
* Canada Spr/Sum/Fall	Jan. 29	Los Angeles	Travel Trade	J. Clark	213-687-7041
* Canada Spr/Sum/Fall	Jan. 30	San Frndo.	Travel Trade	J. Clark	213-687-7041
ASTA's San Diego Travel	Jan. 29	San Diego	Travel Trade	M. Smith	602-948-4442
Southern California Boat	Jan. 31/Feb. 9	Los Angeles	Consumer	T. Tjaken	714-633-7581
Orange City. Register Tvl	Feb. 1-2	Orange County	Trvl/Trade/Cons.	J. Grochow	714-953-4856
40th Phoenix Sports Show	Feb. 6-9	Phoenix	Consumer	E. Greenband	602-277-4748
Time or Your Life Expo	Feb. 7-9	Anaheim	Trvl/Trade/Cons.	D. Stone	213-216-7993
Auto Club Travel Show	Feb. 8	San Diego	Consumer	D. Price	213-741-3027
Kashi bicycling & Outdoor	Feb. 8-9	San Diego	Consumer	D. Gindling	619-270-3478
Int'l Travel Industry Expo	Feb. 17-19	Las Vegas	Travel Trade	D. Lindeman	617-449-6600
Convention/Expo Summitt	Feb. 18-21	Las Vegas	Meetings/Conv.	P. Shack	702-739-0875
The Travel Show	Feb. 22-23	Los Angeles	Trvl/Trade/Cons.	D. Freimann	714-639-3700
Fishing Tackle, Boat, Travel	Feb. 26/Mar. 1	Los Angeles	Consumer	Fred Hall	818-784-3036
Fishing Tackle, Boat, Travel	Mar. 18-22	San Diego	Consumer	Fred Hall	818-784-3036
* Canada Media Marketplace	Apr. 29/May 1	Los Angeles	Media	M. Campbell	213-687-7432
ASTA Western Regional Conf.	May 6-9	Regal Princess	Travel Trade	J. Gorney	213-649-3721
Ski Group'92	May 21	Phoenix	Travel Trade	E. Haas	702-456-1119
Ski Group'92	May 26	San Diego	Travel Trade	E. Haas	702-456-1119
Ski Group'92	May 27	Orange County	Travel Trade	E. Haas	702-456-1119
Ski Group'92	May 28	Los Angeles	Travel Trade	E. Haas	702-456-1119
Time of Your Life Expo	June 6-8	Los Angeles	Trvl/Trade/Cons.	D. Stone	213-216-7993
MOGO	June 30-31	Los Angeles	Incentive Tvl.	S. Adamson	404-220-2201

\* Indicates participation by the Canadian Consulate General - Los Angeles (213) 687-7432

## Consulat général du Canada - Minneapolis

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
All-Cda Outdoor Show	Feb. 3-5	Omaha	Consumers	D. Hutchinson	414-866-2323
All-Cda Outdoor Show	Feb. 6-9	Des Moines	Consumers	D. Hutchinson	414-866-2323
Travel Canada	Feb. 18	Bismark	Travel Trade	Loberg/Verner	612-333-4641
Travel Canada	Feb. 19	Fargo	Travel Trade	Loberg/Verner	612-333-4641
Travel Canada	Feb. 20	Duluth	Travel Trade	Loberg/Verner	612-333-4641
All-Cda Outdoor Show	Feb27-Mar01	Minneapolis	Consumers	D. Hutchinson	414-866-2323
Jefferson Travel Show	Mar. 7-8	Des Moines	Consumers	JeffersonTours	515-283-2271
Greater NW Sportshow	Mar. 13-22	Minneapolis	Consumers	Gen.Sportshows	612-827-5833
Experience Canada	Mar. 16	Omaha	Travel Trade	Loberg/Verner	612-333-4641
Experience Canada	Mar. 17	Des Moines	Travel Trade	Loberg/Verner	612-333-4641
Experience Canada	Mar. 18	Rochester	Travel Trade	Loberg/Verner	612-333-4641
Experience Canada	Mar. 19	Minneapolis	Travel Trade	Loberg/Verner	612-333-4641
Tribune Trade Show	Apr. 02	Minneapolis	Travel Trade	V. Zukanoff	612-372-3879
Showcase Canada	Apr. 08	Des Moines	Mtgs/Incentive	Konstas/Verner	612-333-4641
Showcase Canada	Apr. 09	Minneapolis	Mtgs/Incentive	Konstas/Verner	612-333-4641

## Consulat général du Canada - New York

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
Garden State Sportsmen	Jan. 16-19	Edison	Consumer Sr.	KSK Pro.	201-968-3070
We Love New York Day	Feb. 20	New York	Mtgs/Conv.	P. Boyer	212-768-2400
World Fishing & Outdoor	Feb26-Mar01	Suffern	Consumer		
Corporate Travel World	Mar. 2-3	New York	Mtgs/Conv.	Gralla Publ.	212-869-1300
Resort Show	Mar. 2-3	New York	Mtgs/Conv.	- ditto -	
National Trade Shows	Mar. 5	Cherry Hill	Travel Trade	NTS, Inc.	201-835-1340
Media Marketplace	Mar. 11-12	New York	Media	L. Gerber	212-768-2400
The Travel Marketplace	Mar. 12	Hartford	Travel Trade	J&D Expo.Prods	
Henry Davis Show	Mar. 17	Southern NJ	Travel Trade		818-999-4070
Henry Davis Show	Mar. 18	Northern NJ	Travel Trade	- ditto -	800-237-7452
Henry Davis Show	Mar. 19	Northern NJ	Travel Trade	- ditto -	
The Travel Marketplace	Mar. 17	Long Island	Travel Trade	M. Mohr	800-666-3976
The Travel Marketplace	Mar. 18	Westchester	Travel Trade	- ditto -	
The Travel Marketplace	Mar. 19	Secaucus	Travel Trade	- ditto -	
Henry Davis Show	Mar. 25	Long Island	Travel Trade		800-237-7452
Travel Expo'92	Mar. 25-26	Kingston	Travel Trade		914-246-8733
Travel 1992 Trade Show	Mar. 30	Tarrytown	Travel Trade		914-961-1018
Henry Davis Show	Apr. 06	Hartford	Travel Trade		
National Trade Show	Apr. 06	Cranford	Travel Trade	- ditto -	201-835-1340
National Trade Show	Apr. 07	NJ Shore Area	Travel Trade	NTS, Inc.	201-835-1340
Henry Davis Show	Apr. 07	Westchester	Travel Trade	NTS, Inc.	
Henry Davis Show	Apr. 08	Long Island	Travel Trade	- ditto -	
National Trade Show	Apr. 08	Cedar Grove	Travel Trade	- ditto -	201-835-1340
National Trade Show	Apr. 09	Bergen County	Travel Trade	NTS, Inc.	201-835-1340
National Trade Show	Apr. 16	Danbury	Travel Trade	NTS, Inc.	201-835-1340
Henry Davis Show	May 07	Albany	Travel Trade	NTS, Inc.	800-237-7452
Henry Davis Show	May 11	Long Island	Travel Trade		
Henry Davis Show	May 12	Queens, NY	Travel Trade	- ditto -	
Henry Davis Show	May 13	Central NJ	Travel Trade	- ditto -	
Group Leaders Shows	May 31	White Plains	Group Leaders	GLAMER	800-628-0993
Group Leaders Show	May 29	White Plains	Group Leaders	GLAMER	800-628-0993
Showcase Canada	June 18	New York City	Mtgs/Conv.	P. Boyer	212-768-2400
Meeting World	July 22-23	New York City	Mtgs/Conv.	Gralla Publ.	212-869-1300
Henry Davis Show	Sept. 22	Southern NJ	Travel Trade		800-237-7452
Henry Davis Show	Sept. 23	Queens, NY	Travel Trade	- ditto -	
Henry Davis Show	Sept. 24	Long Island	Travel Trade	- ditto -	
The Travel Marketplace	Oct. 01	Hartford	Travel Trade	M. Mohr	800-635-7469
Henry Davis Show	Oct. 12	New York City	Travel Trade		800-237-7452
Henry Davis Show	Oct. 13	Long Island	Travel Trade	- ditto -	
The Travel Marketplace	Oct. 13	Cherry Hill	Travel Trade	M. Mohr	800-635-7469
The Travel Marketplace	Oct. 14	E. Brunswick	Travel Trade	M. Mohr	800-635-7469
The Travel Marketplace	Oct. 15	Suffolk Co., NY	Travel Trade	- ditto -	
The Travel Marketplace	Oct. 19	Nassau Co., NY	Travel Trade	- ditto -	
Henry Davis Show	Oct. 19	Long Island, NY	Travel Trade		800-237-7452
Henry Davis Show	Oct. 20	Hartford	Travel Trade	- ditto -	
The Travel Marketplace	Oct. 20	Westchester	Travel Trade	- ditto -	
The Travel Marketplace	Oct. 21	New York City	Travel Trade	M. Mohr	800-635-7469
The Travel Marketplace	Oct. 22	Secaucus	Travel Trade	M. Mohr	300-635-7469
Henry Davis Show	Oct. 27	Northern NJ	Travel Trade	- ditto -	
Henry Davis Show	Oct. 28	Northern NJ	Travel Trade	- ditto -	
Henry Davis Show	Oct. 29	Westchester	Travel Trade	- ditto -	
Henry Davis Show	Nov. 16	Trumbull	Travel Trade		800-237-7452
Henry Davis Show	Nov. 17	Windsor Locks	Travel Trade	- ditto -	

## Consulat général du Canada - San Francisco

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
Canada Classroom	Jan. 20-22	Hawaii	Travel Trade	R. Young	808-524-0775
RV & Travel Show	Jan. 21	Denver	Consumer Show		303-422-3444
CDN Travel Marketplace	Jan. 22	Honolulu	Travel Trade	J. Norwood	415-543-2309
Boat & Outdoor Show	Jan.	SFRAN	Consumer Show	T. Randall	415-931-2500
Hunter's Outdoor Show	Jan.	Sacramento	Consumer Show	P. Vallado	916-442-8455
Morcal Asta Travel	Jan.	SFRAN	Consumer Show	D. Forman	408-458-3478
Golden Gate Tours	Feb. 06	Moraga	Travel Trade	J. Dold	510-798-3000
Canada on Wheels	Feb. 10-13	SFRAN	Travel Trade	J. Norwood	415-543-2309
SFRAN Chronicle	Feb28-Mar1	SFRAN	Consumer Show		414-786-5600
Sacramento Bee Travel	Feb. 29	Sacramento	Consumer Show	L. Hartigan	916-321-1793
Convention Luncheon	Mar. 03	SFRAN	BusinessTravel	A. Martel	514-844-5400
CSAA/CDA Educational	Mar. 10	SFRAN	Travel Trade	B. Gross	415-573-8788
CDN Travel Trade	Mar. 18	Monterey	Travel Trade	J. Norwood	415-543-2309
Intl. Sportsmen Show	March	Denver	Consumer Show	S. Doty	206-693-3700
Events West	May 15-17	SFRAN	Consumer Show	J. Norwood	415-383-9378
Skigroup'92	June 1-2	SFRAN	Travel Trade	J. Norwood	702-456-1119
Frontier Travel	Aug. 3-4	SFRAN	Travel Trade	J. Norwood	702-648-2100
Henry Davis	October	SFRAN	Travel Trade	J. Norwood	516-868-4178
Travel Marketplace	Oct.- Nov.	SFRAN	Travel Trade	J. Norwood	818-999-4070

**Consulat général du Canada - Seattle**

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
Int. Sportsmen's Expo	Jan. 2-5	Portland	Consumer	C. C. G.	206-443-1777
Alberta Outdoor Adventure	Jan. 14	Seattle	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777
Alaska Fly-Out	Jan. 15-17	Anchorage	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777
The Travel Show	Jan. 18-19	Seattle	Consumer	C. C. G.	206-443-1777
Seattle Sportsmen's Show	Jan. 29/Feb.2	Seattle	Consumer	C. C. G.	206-443-1777
Int. Sportsmen's Expo	Feb. 5-9	Seattle	Consumer	C. C. G.	206-443-1777
N.W. Outdoor Writers Ass'n.	Feb. 8	Seattle	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777
"Showcase Canada"	Mar. 3	Seattle	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777
"Showcase Canada"	Mar. 4	Portland	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777
W.S.A.E. sites & Services	April	Seattle	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777
J&D Tvl Marketplace	Apr. 21	Seattle	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777
J&D Tvl Marketplace	Apr. 22	Portland	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777
J&D Tvl Marketplace	Apr. 23	Spokane	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777
Canada Media Marketpl.	Apr. 29/May1	Los Angeles	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777
J&D Tvl Marketplace	Nov. 4	Portland	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777
J&D Tvl Marketplace	Nov. 5	Seattle	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777
J&D Tvl Marketplace	Nov. 6	Spokane	Travel Trade	C. C. G.	206-443-1777

\* Indicates participation by the Canadian Consulate General - Seattle (206) 443-1777

## Ambassade du Canada - Washington

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>	
* Joint Promo - QC/Montreal	Feb. 5	Embassy	Ass. Executives	Embassy	202-682-7706
* Prince of Fundy	Feb. 27	Embassy	Group Leaders	Embassy	202-682-7704
Vacation & Tvl Showcase	Mar. 14-15	Virginia Beach	Travel Trade	CI Travel	804-627-8000
* Eastern Travel Assn.	Mar. 16-18	Allentown	80% of Top Retail	A. Moeler	215-759-9697
* Joint Promo-Vancouver	Mar. 26	Embassy	Assn. Executives	Embassy	202-682-7706
* Passport to the World	Apr. 2	BWI Airport	Travel Agents	D. Molner	202-682-7704
* Ottawa Trade Show	Apr. 9	Embassy	Tour Operators	Embassy	202-682-7704
* Joint Promo-Ottawa	Apr. 12	Embassy	Assn. Executives	Embassy	-----
* Travelogue & Tvl Resources	Apr. 28	Embassy	Travel Planners	Embassy	202-682-7704
* Group Leaders of Am. Inc.	April	Richmond	Group Leaders	R. Conrad	202-682-7704
* Springtime in the Park	May	Washington	MC&IT	Embassy	202-682-7704
* Group Leaders of Am. Inc.	May 20	Baltimore	Group Leaders	R. Conrad	202-682-7704
* Group Leaders of Am. Inc.	May 22	Philadelphia	Group Leaders	R. Conrad	202-682-7704
* C/Air & Embassy Seminar	May 28	World Bank	Corporate Accounts	Embassy	202-682-7704
* Tauck Tours	June	Norfolk	Group Leaders	Embassy	202-682-7704
* Carlson Tvl-Ed. Seminar	Sept.	Embassy	Corp. Tvl. Planners	Embassy	202-682-7704
* Group Leaders of Am. Inc.	Oct. 21	Washington	Group Leaders	Embassy	202-682-7704
* Canada Ski Show	Nov. 5	Embassy	Ski Clubs	Embassy	202-682-7704
* Canada's Call	Nov.	Washington	MC&IT	Embassy	202-682-7706

\* Indicates participation by the Canadian Embassy - Washington (202) 682-7706



## Consulat général du Canada - Dusseldorf

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>
Caravan, Motor & Tourism	Jan. 18-26	Stuttgart		
Caravan, Bots & Travel	Feb. 1-9	Munich		
Reisen Hamburg	Feb. 15-23	Hamburg		
Intl. Tourism Bourse	Mar. 7-12	Berlin		

## Haut-commissariat du Canada - Londres

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>
Activity Breaks Show	Jan. 2-4	London		
Holiday & Travel Fair	Jan. 3-5	Birmingham		
Holidayworld'92	Jan. 9-10	Belfast		
Northern Holiday	Jan. 10-12	Manchester		
Bristol Holiday	Jan. 17-19	Bristol		
Holiday World	Jan. 22-26	Dublin		
Irish & Intl Holiday	Jan30-Feb2	Cork		
Irish & Intl Holiday	Feb. 21-23	Galway		
Daily Mail Ideal Home	Mar12-Apr5	London		
Ideal Holiday Show	Mar. 19-22	London		
National Angling	Apr. 4-5	London		
National Angling	Apr. 16-17	Doncaster		
The World of Golf	Apr. 23-26	London		
Scottish Ski & Winter	October	Glasgow		
Birmingham Intl Ski	Oct. 1-4	Birmingham		
Natl Daily Mail Ski	Oct. 8-11	Manchester		
Daily Mail Intl Ski	Nov. 1-8	London		
World Travel Market	Nov. 16-20	London		
Scottish Passenger	December	Glasgow		

## Ambassade du Canada - Paris

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Persone-ressource</u>
Top Resa	Février	Paris	Professionnel	
SMTV	Mars	Paris	Prof/G.Public	
Mahanna	Février	Lyon	Prof/G.Public	
Tourissima	Février	Lille	Prof/G.Public	
Mahanna	Février	Lyon	Prof/G.Public	
Expo-Langues	Février	Paris	Prof/G.Public	
Ecoprisemars	Mars	Paris	Professionnel	
MTC	Mars	Grenoble	Prof/G.Public	
Aire-Loisirs	Mars	Marseille	Grand Public	
Foire de Paris	Mai	Paris	Prof/G. Public	
Top Resa	Septembre	Deauville	Professionnel	
Touri-First	Septembre	Paris	Professionnel	
Mitcar	Septembre	Paris	Prof/G.Public	
Servi-Congres	Décembre	Paris	Professionnel	
Neige et Soleil	Octobre	Paris	Prof/G.Public	
Atelier Cda	Début Déc.	Paris		

## Ambassade du Canada - Tokyo

<u>Événement</u>	<u>Date</u>	<u>Lieu</u>	<u>Marché-cible</u>	<u>Personne-ressource</u>
World Travel Fair	December	Tokyo	Consumer	
JATA Congress	Late Nov.	Tokyo	Consumer	
Tour Expo	Late Apr.	Osaka	Consumer	
KANATA, 92	Early Dec.	Tokyo	Trade	
Various Travel Trade	Sept.-Mar.		Travel Trade	

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20011738 3

DOCS

CA1 EA409 T55 FRE

1992

Profils du marche du tourisme aux  
Etats-Unis et outre-mer : foires  
commerciales de l'industrie  
touristique et salons grand p  
4225282

